



JEMSI:
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Compass Pada Remaja SMA di Ponorogo

Arya Satria Pradana¹, Titis Purwaningrum², Dwi Warni Wahyuningsih³

¹Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, aryakesatria88@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, ning.titisumpo@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Jawa Timur, Indonesia, dwiwarni@umpo.ac.id

Corresponding Author: aryakesatria88@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the influence of social media marketing, brand image, product quality on the decision to purchase Compass brand shoes in high school teenagers in Ponorogo. The research method used is quantitative with data collection techniques through questionnaires to consumers of Compass brand shoes. The number of samples used was 140 respondents with sampling using accidental sampling. The research data was tested for validity and reliability. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression tests used in this study. The results of the study showed that social media marketing, brand image, product quality significantly influenced purchasing decisions. Product quality has the most dominant positive influence, followed by social media marketing and brand image.*

Keyword: *Social Media Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Compass pada remaja SMA di Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada konsumen sepatu merek Compass. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dengan pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, citra merek, kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh paling positif dominan, diikuti oleh sosial media marketing dan citra merek.

Kata Kunci: *Sosial Media Marketing, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman menjadi penyebab atas gesernya fungsi dari suatu produk. Salah satu contohnya sepatu, yang awalnya dirancang untuk melindungi kaki tetapi saat ini juga

digunakan untuk meningkatkan penampilan seseorang di depan umum. Pergeseran fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *fashion* yang tentunya memiliki dampak signifikan pada permintaan sepatu menjadi lebih tinggi. Dari sisi lain perkembangan di dunia *fashion* terdapat juga perkembangan dari media *digital* atau internet yang membuat perubahan pada segi pemasaran. Pemanfaatan dari media *digital* dapat meningkatkan perusahaan melakukan pemasaran dalam memperluas target, salah satunya menggunakan *social media*.

Di Indonesia semakin banyak bermunculan *brand* lokal yang memproduksi sepatu dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. (Catriana & Sukama, 2021) memberikan suatu pernyataan bahwasannya sepatu produk lokal semakin banyak muncul di sosial media maupun *e-commerce*. Banyaknya peminat juga mengalami lonjakan yang semakin signifikan. Tokopedia mengalami peningkatan transaksi penjualan hampir dua kali lipat untuk perusahaan sepatu regional. Seiring kemajuan teknologi, produsen sepatu lokal mulai berupaya menarik pelanggan dengan beriklan di *social media* sebagai upaya untuk memperlancar distribusi barang mereka di seluruh Indonesia.

Satu dari berbagai merk sepatu lokal yang memperoleh sorotan popularitas di kalangan remaja ialah Compass. Selain menjadi incaran banyak orang, terutama anak muda, Compass berhasil menciptakan *brand* sepatu lokal yang mampu menyaingi produk impor. dan juga Compass sudah melakukan kolaborasi dengan *brand* luar negeri, sehingga *brand* Compass membawa Indonesia ke kancah *fashion* internasional, (Meiliana, 2019) mengatakan calon konsumen rela mengantri berjam-jam untuk membeli sepatu Compass di area perbelanjaan Grand Indonesia, Thamrin, Jakarta Pusat. Bahkan ada yang sudah mengantri sejak sehari sebelumnya. Dengan antusias untuk mendapatkan sepatu tersebut sangatlah tinggi, yang menunjukkan bahwa sepatu Compass memang digandrungi anak muda, selain produknya yang baik dan bagus para konsumen membeli karena kebutuhan mereka.

Setiap bisnis menggunakan beragam tuntutan dan preferensi pelanggannya sebagai panduan saat membuat rencana pemasaran untuk memenuhi harapan setiap pelanggan. Di era ini, dimana ketika teknologi semakin menyatu dengan keseharian konsumen menjadi semakin lihai dalam menentukan produk yang hendak digunakan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses individu dalam melakukan pengelolaan pengetahuan maupun informasi terkait produk sementara pemasar punya peranan yang krusial supaya konsumen mampu menentukan pemilihan dari sejumlah alternatif (Kristiawan & Keni, 2020). Dengan hal tersebut tentu mempengaruhi strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya. Hampir setiap bisnis menggunakan pemasaran digital, termasuk *social media*, untuk mengiklankan atau memberikan informasi produk. Compass memaksimalkan dalam penggunaan *social media marketing* melalui Instagram dengan memiliki *followers* sebanyak 1,1 juta, compass memanfaatkan *followers* tersebut untuk memaksimalkan dalam *marketing* melalui *social media* yang dapat meningkatkan penjualan sepatu compass terhadap keputusan pembelian konsumen

Social media marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan media untuk mempromosikan bisnis dan produk yang membuat perusahaan menjadi memiliki probabilitas memperoleh spotlight yang lebih tinggi jika dikomparasikan dengan marketer secara konvensional (Kristiawan & Keni, 2020). Dengan adanya *social media* perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang dapat dikatakan lebih kecil dan terjangkau apabila dikomparasikan dengan media yang secara tradisional serta korporat juga tidak bisa menentukan target iklan yang spesifik, dan menentukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan media sosial.

Selain dari *social media marketing* terdapat juga faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu citra merek (*brand image*). Dengan tingginya antusias konsumen sepatu Compass di *social media*, tentu saja tidak lepas dari kemampuan perusahaan tersebut untuk dapat mengelola citra dari merek. (Asauri, 2015) memiliki opini atau pendapat

bahwasannya merk ialah suatu part atau bagian dari produk, yang mana merk itu akan mampu menyematkan identitas pada produk. Pada akhirnya, identitas tersebutlah yang menjadi penyebab konsumen mengenali produk terkait dan merasa bahwasannya produk yang dibelinya adalah hal yang berbeda dengan produk yang lainnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa identitas produk adalah hal yang membuat pelanggan untuk melakukan apa saja untuk mendapatkannya. Huda, (2020) menjelaskan bahwa *brand image* ini adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi baik perseorangan ataupun lebih atas *brand*. Konsumen menganggap citra merek suatu produk sebagai komponen yang paling penting, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk.

Identitas baik yang mampu dibangun dengan baik oleh Compass tentu saja tidak terlepas dari kualitas produk yang diberikan. Kotler dan Armstrong (2008) memberikan suatu pernyataan bahwasannya kapabilitas suatu produk mampu memperlihatkan berbagai kualitas, seperti ketahanan, keandalan, keakuratan, dan kemudahan penggunaan, menjadikannya senjata strategis yang memungkinkan untuk mengungguli pesaing. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh kualitas barang. Pernyataan itu menjadi suatu penjabar bahwasannya kualitas produk berdeterminasi atas keputusan pembelian. Tidak hanya dari kualitas saja, dengan memberikan variasi dalam sepatu tersebut akan memberikan daya tarik terhadap konsumen. (Sinulingga, 2021) memberikan pernyataan bahwasannya kualitas atau mutu dari suatu *product* itu sendiri tersusun atas sejumlah aspek bisnis, yang bisa diberikan atensi khusus oleh konsumen itu, utamanya berkaitan dengan konteks konsumen atau pelanggan yang hendak mempertahankan konsumsi atau pemakaian dalam jangka waktu yang lama.

Tanggapan konsumen tentang produk sepatu Compass terdapat kecenderungan yang *positive*, sehingga dari kualitas produk sepatu Compass dapat menarik konsumen mengambil untuk keputusan pembelian. Kualitas produk mampu menjadi satu variable penghantar kenaikan kompetisi saing perusahaan. Pelanggan memiliki lebih banyak pilihan produk saat pesaing semakin banyak. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan pelanggan lama, sebab itulah tiap korporasi berlomba dalam memaksimalkan kualitas produknya (Fitriana et al., 2019).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sepatu brand Compass. Populasi penelitian ini adalah konsumen dari sepatu brand Compass, dengan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menurut (Hair et al., 2014), jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini melibatkan 14 indikator yang dikali 10 menjadi 140 responden yang merupakan konsumen dari sepatu brand Compass pada remaja SMA di Ponorogo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Didasarkan pada data kuesioner yang disebarkan kepada pengguna responden, uji validitas dilaksanakan di tiap-tiap dimensi dengan prosedur *product moment pearson correlation*. Analisa dilaksanakan dengan melakukan pengkorelasian tiap-tiap skor item dengan *score* total (penjumlahan atas semua itemnya). Uji dijalankan dengan dua sisi serta taraf signifikansinya yakni 0,05 dengan *r* tabel 0,166 untuk sampel 140 orang. Disebutkan sebagai valid jika *r* hitung > *r* tabel, sedangkan jika *r* hitung < *r* tabel maka tak valid. Pengelolaan datanya dilakukan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil perhitungan statistik yang dilakukan dengan program SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>SOCIAL</i>	SM1	0,698	0,166	Valid
<i>MEDIA</i>	SM2	0,635	0,166	Valid
<i>MARKETING</i>	SM3	0,668	0,166	Valid
	SM4	0,748	0,166	Valid
<i>BRAND</i>	BI1	0,702	0,166	Valid
<i>IMAGE</i>	BI2	0,806	0,166	Valid
	BI3	0,732	0,166	Valid
KUALITAS	KP1	0,742	0,166	Valid
PRODUK	KP2	0,793	0,166	Valid
	KP3	0,727	0,166	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	KEP1	0,689	0,166	Valid
	KEP2	0,732	0,166	Valid
	KEP3	0,611	0,166	Valid
	KEP4	0,698	0,166	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 nilai r hitung, semua variabel dinyatakan valid karena > r tabel sehingga seluruh variabel tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran, reliabilitas instrumen diperlukan. dan hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach' alpha	standart	Ket.
<i>Social media marketing</i>	0,623	0,60	<i>Reliable</i>
<i>Brand image</i>	0,602	0,60	<i>Reliable</i>
Kualitas produk	0,620	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian	0,618	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 variabel ialah reliable jika cronbach alpha > 0,60. Tabel itu menjadi pembuktian bahwasannya variable *Social media marketing*, *Brand image*, Kualitas produk, dan Keputusan pembelian punya cronbach alpha rata-rata 0,615. Dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel pada studi ini ialah *reliable*.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, dan mengetahui besarnya nilai dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen

yang digunakan dalam periode penelitian (Rahayu et al., 2016). Variabel independen terdiri social media marketing, brand image, kualitas produk, variabel dependennya adalah Keputusan pembelian. Adapun hasil pengolahan data adalah seperti pada Tabel 3

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.369	1.270		1.866	.064
	<i>Social media marketing</i>	.224	.065	.204	3.464	.001
	<i>Brand image</i>	.243	.075	.207	3.265	.001
	Kualitas produk	.636	.071	.560	8.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 maka dapat dibangun persamaan regresi linier berganda ialah:

$$Y = 2,369 + 0,224 + 0,243 + 0,636$$

Sehingga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta = 2,369 bernilai positif artinya bahwa seluruh variabel independen diansumsikan konstan
- 2) Nilai b1 = 0,224 bernilai positif artinya bahwa *social media marketing* memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Nilai b2 = 0,243 bernilai positif artinya bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.
- 4) Nilai b3 = 0,636 bernilai positif artinya bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian

Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel pengetahuan perpajakan, sanksi perpajakan, religiusitas mampu mempengaruhi variabel kepatuhan wajib pajak. Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai R Square sebesar 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan perpajakan, sanksi perpajakan dan religiusitas mampu mempengaruhi kepatuhan wajib pajak sebesar 57,9%. Berikut ini tabel uji determinasi :

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.569	.560	1.155

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Social Media Marketing, Brand Image

Sumber : Data primer diolah SPSS25, 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai r square sebesar 0.560 yang artinya variabel independen pada penelitian ini yakni berpengaruh 56%. Sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji t dimanfaatkan dalam rangka mencari tahu apakah variable independen secara parsial berdeterminasi signifikansi terhadap variable dependen atau tidak. Jika nilainya $t < 0,05$ atau nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga X berpengaruh pada Y secara partial. Dasarnya dalam uji t yakni level kredibilitas 95% atau $(\alpha=0,05)$, $n =$ banyaknya sampel, $k =$ banyaknya variabel independen dan dependen.

$$df = n-k-1$$

$$df = (140-3-1)$$

$$df = 136$$

$$df = 1,656$$

Kriteria uji t yakni:

$H_0 =$ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan

$H_a =$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan

Tabel 5. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.369	1.270		1.866	.064
	<i>Social media marketing</i>	.224	.065	.204	3.464	.001
	<i>Brand image</i>	.243	.075	.207	3.265	.001
	Kualitas produk	.636	.071	.560	8.976	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah SPSS25, 2025

Berdasarkan tabel 5 maka hasil pengujian hipotesis dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Dengan nilai $t \text{ hitung}$ 3,464, $>$ nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 1,656, dan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dapat ditarik suatu inti atau konklusi bahwa hipotesis awal penelitian ini ditolak. Artinya, temuan riset ini memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh *social media marketing*

2) Hipotesis Kedua

Dengan nilai $t \text{ hitung}$ 3,265, yang lebih besar dari nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 1,656, dan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dapat ditarik suatu inti atau konklusi bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak. Artinya, hasil riset ini memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh *brand image*

3) Hipotesis Ketiga

Dengan nilai $t \text{ hitung}$ 8,976, $>$ nilai $t \text{ tabel}$ sebesar 1,656, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dapat ditarik suatu inti atau konklusi bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak. Artinya, hasil riset ini memperlihatkan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan oleh kualitas produk.

Uji F

Uji F dimanfaatkan untuk mencari tahu derajat pengaruh variable bebasnya mampu mendeterminasi variable dependen secara simultan. Dalam menarik konklusi pada uji ini, apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memberi pengaruh variabel dependen secara simultan. F tabel diketahui sebagaimana berikut:

$$df \text{ pembilang} = k-1$$

$$df \text{ penyebut} = n-1$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

k = Jumlah keseluruhan variabel

df = pembilang = k-1 = 4-1 = 3

df = penyebut = n-k = 140-4 = 136

Dilihat ke f tabel untuk mengetahui nilai dari df pembilang adalah 3 dan nilai df penyebut adalah 136 maka f tabel adalah 2,67

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.585	3	79.862	59.879	.000 ^b
	Residual	181.387	136	1.334		
	Total	420.971	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data primer diolah SPSS25, 2025

Berdasarkan tabel 6 F hitung > F tabel (59,879 > 2,67) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat *disimpulkan social media marketing, brand image*, dan kualitas produk bersama-sama significant terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap Keputusan pembelian sepatu compass.

Pada nilai t hitung variabel *social media marketing* 3,464 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,656, serta nilai signifikansi 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini ditolak. Artinya penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Menurut (Sanjaya et al., 2022) jenis marketing ini ialah suatu konsepsi dalam pemasaran, dimana memanfaatkan secara maksimum media digital maupun internet dalam menjalankan produk layanan maupun merk yang ada di social media.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Arif, n.d.) bahwa hasil penelitian ini membuktikan *Social Media Marketing* secara parsial memiliki determinasi positif sekaligus bersignifikansi pada keputusan.

2. Pengaruh *brand image* terhadap Keputusan pembelian sepatu compass

Pada nilai t hitung variabel *brand image* 3,265 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,656, serta nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak. Artinya penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Sanjiwani & Susana, 2019). *Brand Image* (Citra Merek) dapat dikatakan ialah suatu representasi dari seluruh presepsi sebagaimana hal ini diciptakan lewat informasi pengalaman di masa lampau pada merk terkait.

Hasil penelitian ini sejalan (Fikri Rizqi Ramadhan & Iqbal Daulay, 2024). bahwa *brand image* berpengaruh *positive* dan bersignifikansi terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sepatu compass.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk 8,976 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,656, serta nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 dengan demikian bisa dikonklusikan bahwasannya hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini ditolak. Artinya riset ini memberi bukti bahwasannya mutu produk berdeterminasi pada keputusan pembelian. Menurut (Astuti & Nurhafifah, 2020) kualitas produk ialah berbagai hal yang bisa dikatakan mampu ditawarkan oleh produsen sehingga mampu menarik atensi, bisa dimanfaatkan dan dibeli juga bisa dikonsumsi oleh konsumen ataupun produsennya sehingga dengan demikian mampu bersesuaian dengan apa yang menjadi keperluan konsumen, pembuatan produk akan amat disarankan memiliki orientasi pada kehendak pasar atau selera kebanyakan.

Penelitian ini sejalan dengan (Dewi Saidatul Mukarromah & Chusnul Rofiah, 2019). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu compass.

Berdasarkan uji F yang dilakukan maka diperoleh f hitung > dari f tabel (59,879 > 2,67) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005. Maka H₀ ditolak dan H_a diterima, maka disimpulkan ialah bahwa *social media marketing*, *brand image*, kualitas produk bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu compass.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu menguji pengaruh *social media marketing*, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu *brand Compass* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menjadi pembuktian bahwasannya dengan *social media marketing* untuk memasarkan suatu produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan Keputusan pembelian.
2. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menjadi suatu pembuktian bahwasannya makin baiknya *brand image* terbenam di hati pelanggan akan mampu meningkatkan Keputusan pembelian.
3. Kualitas produk secara partial berdeterminasi positif dan bersignifikansi pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Social media marketing*, *brand image*, kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut punya suatu peranan yang krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepatu compass.

REFERENSI

- Arif, M. (n.d.). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. In *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (Vol. 2021).
- Aryadita, & Meiliana. (2019). Alasan Pembeli Sepatu Compass Rela Antre Semalaman: Kayaknya Gaul Gitu...
<https://Megapolitan.Kompas.Com/Read/2019/12/14/14004101/Alasan-Pembeli-Sepatu-Compass-Rela-Antre-Semalaman-Kayaknya-Gaul-Gitu...>
- Asauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi: PT Raja Grafindo Persada*.

- Astuti, & Nurhafifah. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*.
- Catriana, & Sukama. (2021). Produk Sepatu Lokal Bisa Jadi Raja di Negeri Sendiri. <https://Money.Kompas.Com/Read/2021/03/12/162555826/Produk-Sepatu-Lokal-Bisa-Jadi-Raja-Di-Negeri-Sendiri>.
- Dewi Saidatul Mukarromah, & Chusnul Rofiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2.
- Fikri Rizqi Ramadhan, M., & Iqbal Daulay, M. Y. (2024). *PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PRODUK SEPATU LOKAL DI KOTA BENGKULU*. 8(1).
- Fitriana, Yandri Sudodo, & Lukmanul Hakim. (2019). *PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK ORIFLAME (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa)* (Vol. 2, Issue 1). <http://jurnal.uts.ac.id>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. *badan penerbit Universitas Diponegoro*, 45.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Huda, N. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SCUTER MATIC YAMAHA DI MAKASSAR*. 2(1). <http://journal.iainsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Kristiawan, & Keni. (2020). *PENGARUH PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL*. *DeReMa(Development of ResearchManagement)*.
- Rahayu, S. Y., Husaini, A., & Azizah, D. F. (2016). MUSYARAKAH TERHADAP PROFITABILITAS (Studi pada Bank Umum Syariah yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 33, Issue 1).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2019). PERAN BRAND IMAGE DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sinulingga. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV BUDI UTAMA.