

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

**Farid Nur Ibrahim<sup>a)</sup>, Agus Abdurrahman**

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

<sup>a)</sup>Corresponding author: [18311063@students.uii.ac.id](mailto: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<sub>1</sub>:** *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) menunjukkan 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<sub>2</sub>:** *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 disebarluaskan 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 kemampuan konsumen dalam membeli, rekomendasi kepada orang lain, dan niat pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2016).

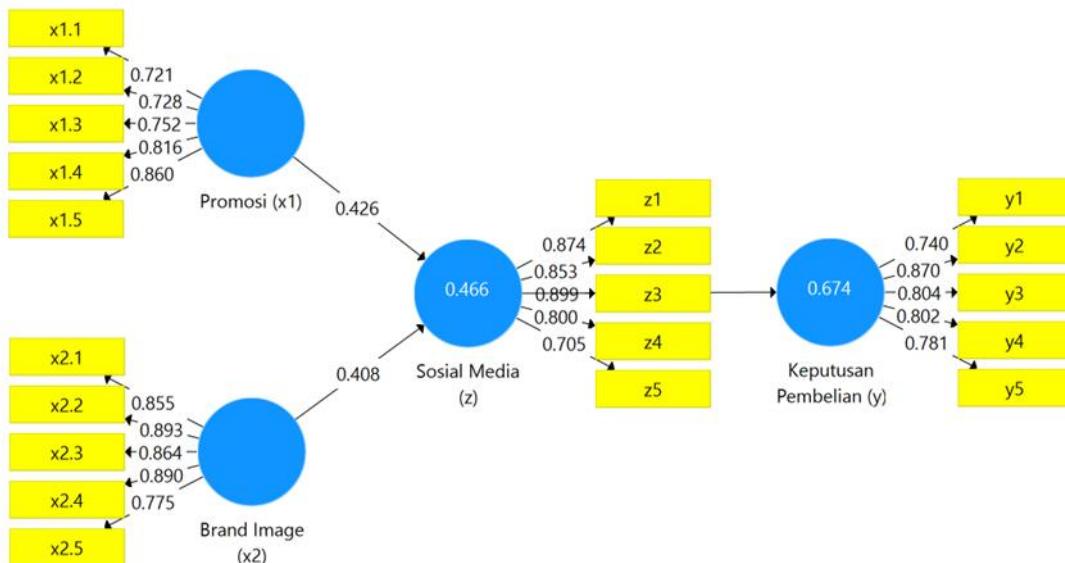
Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *partial least square* (PLS) melalui *software* SmartPLS 3.0. Metode ini dipilih karena mampu menangani ukuran sampel yang tidak terlalu besar dan model penelitian yang kompleks. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*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

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      |
|                  | Z.5       | 0,705          | 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 *Average 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 | Rule 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)

Berdasarkan 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          |
| <i>Brand Image</i> (X2) | 0,909          |
| Sosial Media (Z)        | 0,884          |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,859          |

Sumber: Analisis Data (2024)

Berdasarkan 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.

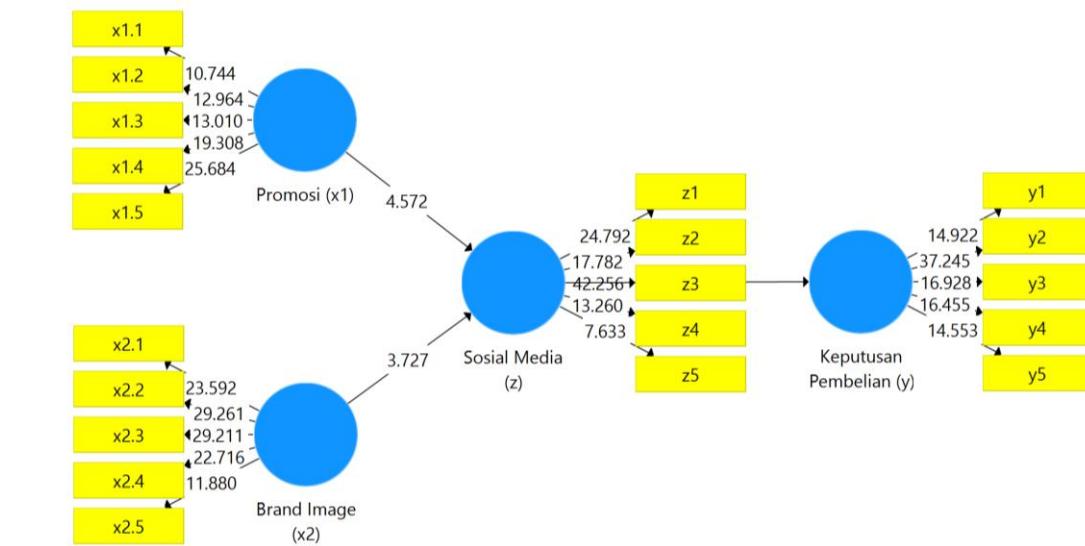
### Hasil Pengujian Hipotesis

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

Sumber: Analisis Data (2024)



**Gambar 2.** Hasil Pengujian Hipotesis

## Pembahasan

Hasil analisis pada tabel 6 menunjukkan  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$  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  $p\text{-value}$   $0,000 < 0,05$  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 Subay 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.udb.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. Macan 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>.
- Ramadhan, 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>.