

**PENGARUH PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS
(Studi pada Pengguna Instagram di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

**DAVID FITRIANSYAH
NPM 1916051064**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS (Studi Pada Pengguna Instagram di Bandar Lampung)

Oleh

DAVID FITRIANSYAH

Tujuan riset ini, ingin mengetahui besarnya pengaruh promosi, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass bagi pengguna instagram di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan penelitian kuantitatif melalui program SPSS 27.0 sebagai pengolahan data. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, Populasi penelitian ini yaitu konsumen sepatu compass di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan,. Secara simultan besarnya pengaruh promosi, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian yaitu 0,682 atau 68,2%., yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Sepatu Compass

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON COMPASS SHOE PURCHASE DECISIONS (Study on Instagram Users in Bandar Lampung)

By:

DAVID FITRIANSYAH

The purpose of this research is to determine the magnitude of the influence of promotion, electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions for compass shoe products for Instagram users in Bandar Lampung. The research method used is explanatory research with a quantitative research approach through the SPSS 27.0 program as data processing. The sampling technique used is non-probability sampling with the accidental sampling method. The population of this study is compass shoe consumers in Bandar Lampung. The results of this study indicate that promotion, electronic word of mouth and brand image partially have a positive and significant effect. Simultaneously, the magnitude of the influence of promotion, electronic word of mouth and brand image on purchasing decisions is 0.682 or 68.2%, which means that the independent variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision, Compass Shoes

**PENGARUH PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS
(Studi pada Pengguna Instagram di Bandar Lampung)**

Oleh

DAVID FITRIANSYAH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi

: PENGARUH PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS. (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI BANDAR LAMPUNG)

Nama Mahasiswa

: David Fitriansyah

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916051074

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

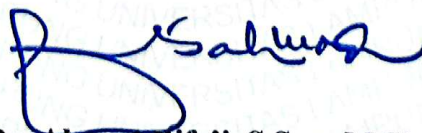


Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.
NIP. 198004262005011002



May Roni, S.A.B., M.Si.
NIP. 199105152023211034

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP.197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A.**


.....

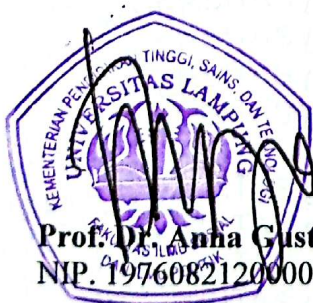
Sekretaris : **May Roni, S.A.B., M.Si.**


.....

Penguji : **Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**


.....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian: **23 Juli 2025**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMPUNG

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro Nomor 1 Bandar Lampung, 35145

Telepon / Fax. (0721) 704626, Laman: <http://fisip.unila.ac.id>

Website <http://admbisnis.fisip.unila.ac.id/> Email admunila@gmail.com

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 14 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



David Fitriansyah
NPM. 1916051074

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama David Fitriansyah, lahir di Tegalsari 3 Januari 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Purwanto dan Ibu Sudarni. Penulis memiliki dua kakak satu laki-laki serta satu perempuan. Penulis telah menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 2 Tegalsari pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan tingkat sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Gadingrejo dan lulus pada tahun 2016.

Kemudian melanjutkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Gadingrejo dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif tergabung pada organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknis (Kretek) pada periode 2021-2022. Pada bulan Juni tahun 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Suka Bandung, Kecamatan Talang Padang, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“Tidak apa-apa jika kamu belum mencapai apa yang kamu harapkan saat ini, tidak apa-apa jika saat ini kamu merasa berantakan, tidak apa-apa jika semua orang di sekitarmu tampak bergerak lebih maju sementara kamu merasa tertinggal, kamu hanya perlu mengingat bahwa kamu sedang dalam perjalanan unik kamu sendiri”

(David Fitriansyah)

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu, bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai manusia”

(Baskara Putra - Hindia)

“Lakukan apa yang kau mau sekarang, saat hatimu bergerak jangan kau larang, hidup ini tak ada artinya maka kau bebas mengarah maknanya seorang”

(Baskara Putra – Hindia)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra- Hindia)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan nikmat-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Karya ini kupersembahkan kepada:

Ayah, Ibu, Keluarga, Teman-Teman, serta Diriku Sendiri

Yang selalu mendo'akan dan memberi nasihat. Terima kasih banyak atas segala perjuangan. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dan tidak menyerah untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai.

**Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, dan Seluruh Dosen serta Staff Jurusan
Ilmu Administrasi Bisnis UNILA**

Yang sangat berjasa dalam memberikan saran, bantuan, dan terimakasih karena sudah membagikan ilmunya untuk bekal saya di masa datang.

Almamater saya yang sangat saya cintai dan saya banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (studi pada pengguna instagram di Bandar Lampung)** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Z., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu.
9. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
12. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
13. Untuk kedua orang tua saya, Ayahanda Purwanto dan Ibunda Sudarni. Terima kasih atas kasih sayang nya, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalanan penulis. Berkat dukungan dan doa kalian, penulis menjadi lebih kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.

14. Untuk kedua kakak saya, Asep Erizona dan Prita Agnesia. Terima kasih atas segala support yang diberikan yang telah membiayai penulis dalam menjalankan perkuliahnya hingga saat ini. Berkat doa dan dukungan kalian juga penulis menjadi kuat dan sabar dalam menulis skripsi sampai selesai.
15. Untuk Sahabat Sadboyss saya tercinta, Bagas Kurniawan, Dani Rahmadi, Rizqy Rosadi, Aditya Pranawa, Mico Juanu, Nuril Maghriza, Ibnu Awaludin, Nurcholis Majid, Mufti Ramadan yang telah menemani saya selama menjalani kuliah. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidup penulis, terima kasih kalian tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantu penulis. Terima kasih atas semua kenangan yang telah dibuat bersama. Semoga kita selalu menjalin hubungan baik dalam waktu yang lama.
16. Untuk teman-teman penulis, TRIPANG (Aisyah, Ipin, Gita, Bakur, Bagus, Cika, Devi, Stephany, Radeq, Mico, Nuril, Adit, Rosadi, Dani). Terima kasih atas kehadiran kalian di hidup penulis untuk selalu memotivasi dalam masa perkuliahan.
17. Untuk Cintya, Cika, Bakur, Rosadi, dan Majid Terimakasih atas seluruh kebaikan, dukungan dan bantuan kalian dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih untuk ikhlas menjawab kebingungan yang saya alami. Semoga kalian selalu sehat dan menjadi orang sukses di masa depan.
18. Untuk seluruh teman satu angkatan 2019 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih atas dukungan serta bantuannya dan juga telah menjadi teman seperjuangan yang baik dalam menuntut ilmu di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis ini. Semoga kalian semua sehat selalu dan dapat mewujudkan mimpi kalian masing-masing.
19. Untuk Aldo Savero dan Reynaldi yoga, sahabat SMA tercinta yang bertahan sampai saat ini. Terimakasih atas seluruh dukungan, doa,

dan saran yang kalian berikan selama proses penulisan dan penyelesaian skripsi ini. Terimakasih untuk bertahan menjalin pertemanan sampai saat ini. Saya yakin kita akan menjadi orang sukses di masa depan. Semoga kita selalu diberikan kesehatan, kelancaran rezeki, dan kebahagiaan sepanjang hidup kita.

20. Untuk Raket Digital Unila terimakasih telah membantu saya mencetak seluruh skripsi ini. Terimakasih atas diskon harga yang sangat berarti untuk saya. Semoga foto copy ini selalu berkah untuk semua orang dan selalu ramai pembeli.
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.
22. Terakhir untuk diri saya sendiri, David Fitriansyah. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati proses yang bisa dibilang tidak mudah. Apresiasi sebesar besarnya karena sudah bertahan dan bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan Penulis semoga skripsi ini dapat berguna dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Pemasaran.....	11
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.2 Bauran Promosi.....	13
2.1.3 <i>Digital Marketing</i> (Pemasaran Digital)	15
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.1 Indikator Promosi Media Sosial Instagram	18
2.3 <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i>	19
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	20
2.4 <i>Brand Image</i>	20
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	20
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	21
2.5 Keputusan Pembelian	21
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	23
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Kerangka Pemikiran	30
2.8 Hipotesis.....	32
III. METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Skala Pengukuran Variabel	35

3.4 Definisi Konseptuan Dan Definisi Operasional	36
3.4.1 Definisi Konseptual	36
3.4.2 Definisi Operasional	37
3.5. Teknik Penggujian Instrumen	42
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	45
3.6. Teknik Analisis Data	46
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	46
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	48
3.7 Uji Hipotesis	49
3.7.1 Uji T (Parsial)	50
3.7.2 Uji F (Simultan)	51
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum	53
4.1.1 Profil sepatu Compass	53
4.2 Hasil Analisis Data	56
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	56
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.2.2.1 Uji Normalitas	69
4.2.2.2 Uji Multikolinieritas	70
4.2.2.3 Uji Heteroskedasitas	71
4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.3 Hasil Uji Hipotesis	74
4.3.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	74
4.3.2 Uji F	76
4.3.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	77
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	81
4.4.4 Pengaruh Promosi, <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	83
V. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Definisi Oprasioanal & Konseptual	38
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Promosi (X1).....	60
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Electronic Word of Mouth (X2)	62
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Brand Image (X3)	64
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.7 Perbandingan Nilai t Hitung dan t Tabel	75
Tabel 4.8 Anova	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Produk Sepatu Compass Seri Gazelle	4
Gambar 1.3 Diagram responden pra-riset sepatu compass di Bandar Lampung ...	4
Gambar 1.4 Akun Instagram sepatu compass	6
Gambar 2.1 Alur Keputusan Pembelian.....	22
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 Logo sepatu Compass	53
Gambar 4.2 Salah Satu Contoh Serial Sepatu Compass	56
Gambar 4.3 Data responden berdasarkan jenis kelamin	57
Gambar 4.4 Data responden berdasarkan usia	58
Gambar 4.5 Data responden berdasarkan status pekerjaan.....	58
Gambar 4.6 Data responden berdasarkan jumlah penghasilan perbulan	59
Gambar 4.7 Hasil Uji Normallitas	70
Gambar 4.8 Hasil Uji Heteroskedasitas	72
Gambar 4.9 Promosi Sepatu Compass Melalui Instagram	79
Gambar 4.10 Contoh komentar mengenai sepatu compass	80
Gambar 4.11 Contoh Tokoh Terkenal Pengguna Sepatu Compass	82

DAFTAR RUMUS

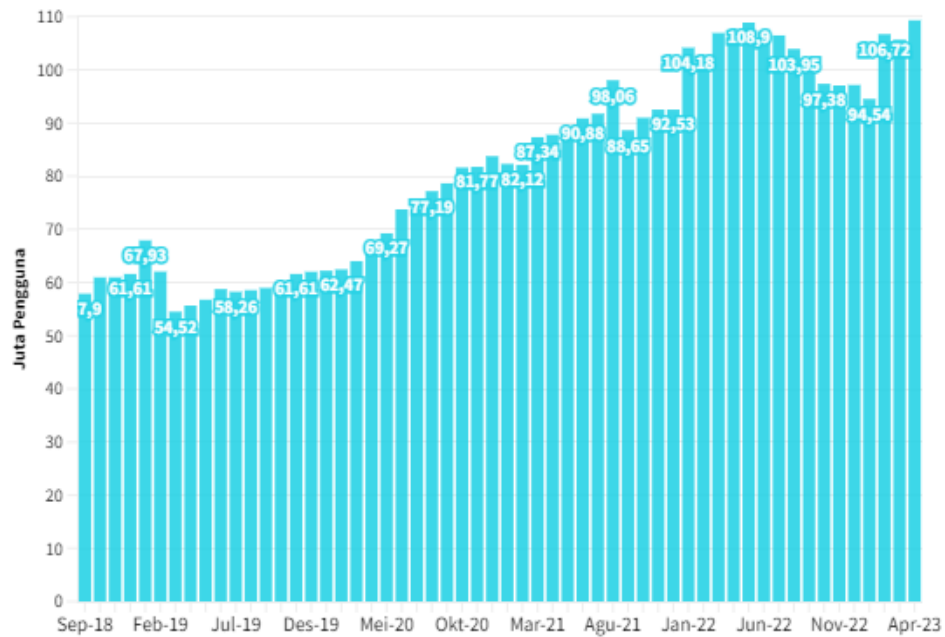
Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochrun.....	35
Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
Rumus 3.3 Uji T (Parsial)	50
Rumus 3.4 Uji F (Simultan).....	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia fashion begitu pesat membuat perusahaan yang bergerak di bidang fashion melakukan banyak inovasi dalam membuat berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berdampak kepada sebagian besar masyarakat dunia, terutama masyarakat Indonesia yang secara alami mengikuti trend perkembangan fashion tersebut. Dari berbagai jenis fashion yang ada di dunia, salah satu yang mengalami perkembangan yang pesat yaitu produk sneakers. *Sneakers* berasal dari kata "*sneak*" yang berarti mengendap-endap. Karena terbuat dari sol karet maka saat memakai sepatu ini tidak menimbulkan suara, maka orang mengasosiasikan bahwa orang yang memakai sepatu dapat menyelinap, mengendap-endap atau mengikuti orang secara diam-diam (timesindonesia.co.id.).

Berawal dari sebuah produk alas kaki yang dulunya hanya digunakan sebagai pelindung kaki untuk melakukan kegiatan sehari-hari ataupun untuk berolahraga, namun sneakers juga sebagai sarana penunjang penampilan untuk anak muda jaman sekarang. Hal ini yang mendorong perusahaan melakukan inovasi untuk mengembangkan usahanya di berbagai negara melalui jenis jenis produk sneakers yang berbeda, seperti perusahaan Nike yang memproduksi sneakers-sneakers yang kegunaannya untuk berolahraga basket, sepakbola dan lari. Tidak hanya Nike, competitor dari Nike sendiri seperti Adidas juga menciptakan produk-produk sneakers untuk olahraga seperti sneakers untuk menunjang kegiatan sehari-hari seperti berpergian ke kantor atau sekolah (cnnindonesia.com).



Sumber : Napoleon Cat 2023

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Ini terlihat dari jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang mencapai ratusan juta orang. Berdasarkan data Napoleon Cat, ada 116,16 juta pengguna Instagram di Indonesia hingga Agustus 2023. Jumlah tersebut meningkat 6,54% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang sebanyak 109,03 juta pengguna. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, jumlah pengguna Instagram di Indonesia meningkat 11,8%. Pada Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram di dalam negeri tercatat sebanyak 103,95 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia sempat mengalami penurunan sejak Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun, jumlahnya kembali mengalami kenaikan hingga mencetak rekor terbesarnya pada bulan lalu.

Adapun pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 55,5%. Sementara, persentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki di Indonesia sebesar 44,5%. Dari usianya, 39,1% pengguna

Instagram di dalam negeri berada di kelompok umur 18-24 tahun. Sebanyak 28,7% pengguna media sosial tersebut dari kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,3% pengguna Instagram di Indonesia berusia 35-44 tahun. Kemudian, 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berada di kelompok umur 13-17 tahun. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia 45-54 tahun sebanyak 4,9%. Sementara, sisanya sebanyak 2,8% berada di kelompok umur 55 tahun ke atas. (dataindonesia.id).

Di Indonesia, bisnis pada bidang *fashion* Sepatu Compass merupakan brand yang cukup terkenal. Sepatu Compass merupakan salah satu merek/brand lokal yang menjual produk berupa sepatu. Pabrik Sepatu Compass didirikan oleh Kahar Gunawan dan mulai memproduksi pada tahun 1998 di Bandung. Dengan keyakinan untuk mengubah konsumen menjadi orang percaya, Sepatu Compass memiliki etos untuk selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik dan mampu menjangkau demografi yang luas dan beragam. Beroperasi sejak tahun 1998, Sepatu Compass sempat mengalami kebuntuan hingga pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo masuk sebagai *Creative Director* pada *brand* Sepatu Compass, dan dipercaya oleh Kahar Gunawan selaku owner untuk melakukan re-branding pada *brand* Sepatu Compass. Sebagai debut pertama dari hasil *re-branding*, pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo merilis Sepatu Compass dengan seri Gazelle yang memiliki konsep modern tetapi tetap berkesan konsep vintage seperti pada gambar 1.2 berikut.



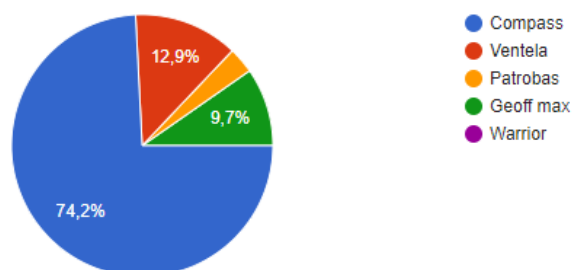
Sumber : Instagram.com

Gambar1. 2 Produk Sepatu Compass Seri Gazelle

Sejak rilisnya seri Gazelle, tepatnya di tahun 2018 Sepatu Compass mulai dikenal di pasar sneakers lokal. Hal ini juga didukung dengan kolaborasi pertama Aji dengan salah satu influencer yaitu Brian 37 Notodiharjo yang membuat Sepatu Compass semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Sepatu Compass memiliki logo berupa Gazzelle, yang merupakan binatang yang menggambarkan kecepatan dan kelincahan. Logo ini dibuat oleh ayah dari Kahar Gunawan, yaitu Kahar Setiadi.

Dari merek sepatu lokal dibawah ini, mana yang menjadi pilihan anda

31 jawaban



Sumber: Kuisioner Google Form Data Olahan Peneliti (2024)

Gambar1. 3 Diagram responden pra-riset sepatu compass di Bandar Lampung

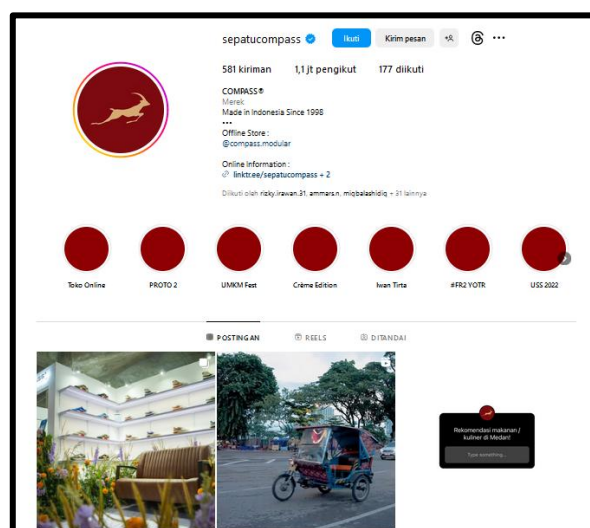
Peneliti melakukan pra-riset dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden khususnya masyarakat pengguna instagram di kota Bandar Lampung terhadap 5 brand sepatu lokal terbaik di Indonesia yaitu diantaranya compass, ventela, patrobas, Geoff max, dan warrior. Hasil dari pra-riset ini menunjukkan bahwa sepatu compass menjadi yang diminati paling banyak mendapati 22 responden, dibandingkan brand sepatu yang lain. Hal ini menjadi landasan bagi peneliti dalam menentukan objek penelitian ini, yaitu sepatu compass. Kemudian alasan lain memilih objek penelitian pada sepatu compass karena menurut pengamatan pengguna sepatu compass memiliki kualitas yang baik dan desain yang menarik.

Pemanfaatan internet dan teknologi memberikan kesempatan bagi para pelaku usaha untuk memperluas target pasar. Namun disisi lain, luasnya pasar yang dapat dicapai juga menjadikan persaingan yang semakin ketat sehingga para pelaku usaha perlu mengikuti perkembangan media digital untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Media sosial merupakan platform utama yang dapat digunakan oleh pelaku usaha online dalam melakukan aktivitas bisnis mereka, salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram (Ariesandy & Zuliestiana, 2019).

Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Perkembangan Instagram yang sangat pesat menjadikan Instagram menjadi salah satu media sosial utama dikalangan dewasa dan anak muda. Melalui data yang ditunjukkan katadata.co.id, pengguna Instagram di Indonesia hingga Juli 2021 sebesar 91,77 juta pengguna. Pengguna terbesar terdapat dikelompok usia 18–24 tahun yaitu sebesar 36,4%. Instagram berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube dan WhatsApp (Rizaty, 2021). Sekitar 33,7% dari total penduduk Indonesia merupakan pengguna Instagram. Hal ini memberikan kesempatan yang sangat besar bagi pelaku usaha yang melakukan pemasaran melalui Instagram untuk memperoleh potensi konsumen yang lebih luas (Ariesandy & Zuliestiana, 2019).

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) *social media marketing* atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media social tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Media sosial dapat digunakan oleh pelaku usaha *online* dalam melakukan aktivitas bisnis mereka, salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram (Ariesandy & Zuliestiana, 2019).

Sepatu Compass memiliki strategi komunikasi yang menggunakan Instagram sebagai media promosi yang dimilikinya. Melalui media sosial ini sepatu compass memperkenalkan produk mereka lewat konten-konten yang diberikan seperti yang tertera pada gambar 1.4 berikut :



Sumber : Instagram.com

Gambar 1. 4 Akun Instagram sepatu Compass

Berdasarkan dengan gambar 1.4 akun Instagram sepatu Compass memiliki 1,1 juta *followers*, selain digunakan untuk media promosi juga digunakan untuk memperkenalkan artikel atau kolaborasi baru yang sekaligus digunakan untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan. Sepatu Compass juga bekerja sama

eksklusif dengan Tokopedia dan *e-commerce* lainnya, kemudian sepatu compass juga memiliki saluran distribusi melalui website milik sepatu compass itu sendiri, hal ini bertujuan untuk meratakan distribusi sehingga perilsan sepatu dilakukan secara bergantian agar menghindari pembelian ganda dan mengurangi risiko merek tiruan. Pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan iklan pada Instagram merupakan beberapa cara yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Pemanfaatan Instagram juga dapat meningkatkan citra merek suatu usaha sehingga produk yang dimiliki pelaku usaha lebih dikenal oleh masyarakat sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan keputusan pembelian pada pengguna media sosial Instagram disebutkan bahwa hasil penelitian media sosial marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, perusahaan perlu mengevaluasi kembali media social agar penyebaran tentang produk lebih luas lagi (Solihat dkk, 2023).

Faktor kedua yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah yang juga berhubungan dengan *social media* yaitu *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. *EWOM* berasal dari media sosial dan *platform e-commerce* dengan menyediakan fasilitas kolom ulasan. *Word of mouth (WOM)* sendiri adalah komunikasi lisan antara individu dengan individu lainnya atau pembicara yang secara alami terjadi diantara orang-orang dan terdapat pesan didalamnya (Natakusuma & Kurniawan, 2020). Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan EWOM sebagai ulasan dari konsumen terhadap sebuah produk melalui jaringan internet. Ulasan mengenai sebuah produk dapat membawa pengaruh pada calon konsumen dengan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, sehingga timbul keputusan pembelian konsumen (Wardoyo & Andini, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Mortazavi et al. (2014), Erkan & Evans (2016), serta Kudeshia & Kumar (2017) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari EWOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dibuktikan apabila konsumen memperoleh informasi positif mengenai suatu produk, maka akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut, dan sebaliknya. Minat beli memiliki kaitan secara langsung terhadap citra merek suatu produk yang beredar (Zainuddin, 2018).

Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image*. Khuong & Tran (2018) mengatakan bahwa *brand image* merupakan situasi dimana konsumen memikirkan dan merasakan atas atribut dari suatu merek sehingga dapat merangsang niat pembelian dan meningkatkan nilai merek. Menurut Bastian (2014) citra merek (*brand image*) merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Khotimah dkk. (2016) menyatakan citra merek sebagai bentuk kesan, ide, dan keyakinan seseorang konsumen terhadap sebuah produk. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan sebuah identitas, persepsi, atau kesan yang dibuat dari perusahaan untuk membedakan satu produk dengan produk yang lainnya melalui proses pengumpulan informasi dari berbagai sumber.

Mengembangkan dan mengelola citra merek merupakan suatu hal yang sangat penting bagi banyak perusahaan karena merek adalah salah satu asset yang paling berharga bagi perusahaan (Baalbaki & Guzmán, 2016). Dari strategi promosi yang dilakukan oleh Compass berhasil membangun citra merek agar dikejar oleh banyak orang dan menciptakan keterbatasan terhadap produknya, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen agar dapat memilikinya dengan cara melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu dari Wang & Tsai (2014), Lien et al. (2015), serta Agmeka et al. (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif citra merek pada keputusan pembelian konsumen. Citra merek menjadi acuan bahkan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian produk (Permadi, 2014). Samuel & Lianto (2017)

mengatakan apabila sebuah produk memiliki citra merek yang baik, maka dapat memberikan nilai lebih dalam pandangan konsumen, dimana akan menimbulkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki citra merek negatif, maka keputusan pembelian konsumen akan berkurang terhadap produk tersebut (Semuel & Lianto, 2017). Oleh karena itu, perusahaan seharusnya membangun citra merek yang baik atas produknya guna menarik keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dan banyaknya perbedaan pada hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS. (Studi Pada Pengguna Instagram di Bandar Lampung).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi melalui media sosial instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu compass di Bandar Lampung?
2. Seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung?
4. Seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial instagram, *electronic word of mouth* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu compass di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi media sosial instagram, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian sejenis dan lebih lanjut dalam bidang yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan guna memperdalam dan menerapkan teori yang didapat mengenai kekuatan promosi media sosial instagram, *electronic word of mouth* dan pembangunan citra merek yang baik dari sebuah produk yang memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang wajib untuk dilakukan oleh setiap industri. Agar dapat bertahan serta bersaing dengan industri yang sejenis tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu menguasai pangsa pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara penciptaan serta pertukaran nilai dengan orang lain. Dimana dalam proses pemasaran perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2017).

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan suatu nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Keller, 2012). Kemudian menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Pemasaran memiliki tujuan ganda yaitu untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankannya serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan nilai dan kepuasan. Pengertian lain dari pemasaran menurut (Indrasari, 2019) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara singkat pengertian dari

pemasaran menurut (Keller, 2016) pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pertumbuhan teknologi digital telah mengubah cara hidup kita secara mendasar mulai dari cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, mengakses hiburan, hingga berbelanja. Kemajuan internet serta kemajuan pesat media digital dan sosial media telah mempengaruhi dunia pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017). Pada era ini menyebabkan hadirnya bentuk promosi baru yaitu dengan *digital marketing*. Menurut (Gawade, 2019) *Digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis dijalankan dengan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. *Digital and Social Media Marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan *platform digital* lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV berinternet, dan perangkat digital lainnya untuk memecahkan masalah konsumen dan membantu mereka berbelanja (Kotler & Armstrong, 2017).

Berdasarkan definisi dari para ahli diatas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan, memenuhi serta mengkomunikasikan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memperoleh keuntungan.

2.1.1 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat sistem bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Nawari & Ulfa, 2020) Bauran pemasaran atau *Marketing mix* merupakan perangkat taktis menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan target atau pemasar. Menurut Hintze dalam (Utami & Firdaus, 2018) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan salah satu alat strategi

pemasaran yang pada aplikasinya memerlukan pemahaman mendalam dari perusahaan untuk mengkombinasikan faktor-faktor tersebut untuk memaksimalkan kesuksesan aktivitas pemasaran perusahaan. Kemudian pendapat lain mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh (Andriyanto *et al.*, 2020) Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) bauran pemasaran terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah apapun yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai tempat pelayanan dalam hal ini tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

2.1.2 Bauran Promosi

Promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2017). Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Wardhani dalam (Supardi *et al.*, 2021) Menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*), atau bisa disebut bauran komunikasi

pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat/publikasi, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Bauran promosi adalah seperangkat alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan yang pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi (Amin & Widaningsih, 2021). Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) Bauran promosi atau bisa disebut bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima mode komunikasi utama yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, *internet*, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts*, *coupons*, *displays*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations*, *trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas

yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.

5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.1.3 Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Menurut (Gawade, 2019) *Digital marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet. Bisnis dijalankan dengan memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencarian, media sosial, email, dan situs web untuk terhubung dengan konsumen saat ini dan calon konsumen. *Digital and Social Media Marketing* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, iklan dan aplikasi seluler, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui komputer, *smartphone*, tablet, TV berinternet, dan perangkat digital lainnya untuk memecahkan masalah konsumen dan membantu mereka berbelanja (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut pendapat (Kotler & Armstrong, 2017) Pemasaran digital menggunakan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, aplikasi dan iklan seluler, video online, email, dan blog yang melibatkan konsumen di mana saja, kapan saja melalui perangkat digital mereka.

Pemasar digital bertanggung jawab untuk mendorong kesadaran merek dan perolehan prospek melalui semua saluran digital baik gratis maupun berbayar yang tersedia bagi perusahaan. Menurut (Gawade, 2019) Berikut adalah beberapa model pemasaran digital :

1. *Search Engine Optimization (SEO)*

Ini adalah proses pengoptimalan situs web untuk "berperingkat" lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari, sehingga meningkatkan jumlah lalu lintas organik (atau gratis) yang diterima situs web Anda. Saluran yang mendapat manfaat dari SEO meliputi Situs Web, Blog, dan grafik Info.

2. *Social Media Marketing*

Praktik ini mempromosikan merek dan konten Anda di saluran media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas, dan menghasilkan prospek untuk bisnis Anda. Saluran yang dapat Anda gunakan dalam pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snap chat, Pinterest, dan Google

3. *Content Marketing*

Ini menunjukkan pembuatan dan promosi aset konten untuk tujuan menghasilkan kesadaran merek, pertumbuhan lalu lintas, perolehan prospek, dan pelanggan. Saluran yang dapat berperan dalam strategi pemasaran konten Anda meliputi posting Blog, *E-Book* dan *whitepaper*, Grafik info, Brosur online, dan buku tampilan.

4. *Affiliate Marketing*

Ini adalah jenis periklanan berbasis kinerja di mana Anda menerima komisi untuk mempromosikan produk, layanan orang lain di situs web Anda. Saluran pemasaran afiliasi termasuk Menghosting iklan video melalui Program Mitra YouTube dan Memposting tautan afiliasi dari akun media sosial Anda.

5. *Native Advertising*

Periklanan asli mengacu pada iklan yang sebagian besar dipimpin oleh konten dan ditampilkan pada platform bersama dengan konten tidak berbayar lainnya.

6. *Marketing Automation*

Otomasi pemasaran mengacu pada perangkat lunak yang berfungsi untuk mengotomatiskan operasi pemasaran. Banyak departemen pemasaran dapat mengotomatiskan tugas berulang yang seharusnya dilakukan secara manual, seperti buletin email, penjadwalan posting media sosial, pembaruan daftar kontak, alur kerja pemeliharaan prospek, pelacakan dan pelaporan kampanye.

7. *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah metode mengarahkan lalu lintas ke situs web anda dengan membayar penerbit setiap kali iklan Anda diklik. Salah satu jenis PPC yang paling umum adalah Google Ad Words, yang memungkinkan Anda membayar slot teratas di halaman hasil mesin pencari Google dengan harga "per klik" dari tautan yang Anda tempatkan. Saluran lain di mana Anda dapat menggunakan PPC terutama mencakup iklan Berbayar di Facebook, Tweet Promosi di Twitter, Pesan Sponsor di LinkedIn

8. *Email Marketing*

Perusahaan menggunakan pemasaran email sebagai cara berkomunikasi dengan audiens mereka. Email sering digunakan untuk mempromosikan konten, diskon, dan acara, serta untuk mengarahkan orang ke situs web bisnis. Jenis email yang mungkin Anda kirim dalam kampanye pemasaran email mencakup buletin langganan Blog, Email tindak lanjut ke pengunjung situs web yang mengunduh sesuatu, Email sambutan pelanggan Promosi liburan ke anggota program loyalitas, Kiat atau email rangkaian serupa untuk memelihara pelanggan.

9. *Inbound Marketing*

Mengacu pada pendekatan "corong penuh" untuk menarik, melibatkan, dan menyenangkan pelanggan menggunakan konten online.

10. *Online PR*

Adalah praktik mengamankan cakupan online yang diperoleh dengan publikasi digital, blog, dan situs web berbasis konten lainnya. Ini seperti PR tradisional, tetapi di ruang online. Saluran yang dapat Anda gunakan untuk memaksimalkan upaya PR Anda meliputi: Jangkauan reporter melalui media sosial Melibatkan ulasan online perusahaan Anda, Melibatkan komentar di situs web atau blog pribadi Anda.

2.2 Social Media Marketing

2.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing atau biasa disebut dengan SMM adalah sebuah strategi pemasaran yang dimana hal tersebut menggunakan Social Media sebagai sarana pemasarannya. Dalam hal ini tentu saja yang menjadi aspek penting adalah Social Media itu sendiri, pengertian dari Social Media tersebut adalah sebuah tempat secara virtual yang bisa menghubungkan antar individu atau orang, dengan cara berbagi informasi, baik berupa kata-kata, gambar, audio maupun dalam bentuk video. Menurut Salamah et al., (2021) ialah sebuah fasilitas bagi pelanggan buat saling berbagi informasi dalam bentuk teks, ataupun pula dalam bentuk foto, video, serta pula dalam bentuk audio antar satu orang kepada orang yang lainnya atau bahkan dengan sebuah industri sekalipun, ataupun kebalikannya. Media sosial juga memberikan peluang bagi sebuah industri untuk bisa memperkokoh aktivitas komunikasi dengan mengeluarkan pengeluaran yang terbilang cukup rendah. Media sosial juga bisa memberikan sebuah dorongan kepada suatu industri agar senantiasa terus berinovatif dan juga senantiasa relevan Kotler & Keller, (2015 hlm.637).

Salah satu sosial media yang bisa dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk yaitu sosial media Instagram. Menurut Sulianta dalam (Yudha & Irawan, 2022) instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital. Melalui Instagram produk atau jasa ditawarkan melalui iklan yang ada di fitur Instagram, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Indikator Promosi Media Sosial Instagram

Menurut (Susilowati,2022) indikator promosi Instagram terbagi ke dalam empat indikator sebagai berikut:

1. *Content Creation*

Content Creation Pembuatan konten yang bagus agar mewakili sifat perusahaan menarik pelanggan untuk menambah kepercayaan mereka.

2. *Content Sharing*

Content Sharing berbagi content di komunitas social yang dapat mengembangkan jaringan perusahaan sehingga menimbulkan peluang untuk mendapatkan perhatian yang diinginkan konsumen.

3. *Connecting*

Connecting media sosial mempertemukan banyak orang dengan minat sama serta menciptakan koneksi kuat di antara audiens online dan bisnis sama.

4. *Community Building*

Community Building adalah komunitas yang bermaksud untuk menemukan target pasar dengan kemauan kepada produk atau jasa.

2.3 *Electronic Word of Mouth (EWOM)*

2.3.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan maka dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga Meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen (Akbar M. J. & Sunarti, 2018). EWOM adalah setiap informasi diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen ataupun antar konsumen itu sendiri (Aprillio & Wulandari, 2018). EWOM adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Yaumul Fitri, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah hal yang penting bagi setiap kegiatan bisnis yang dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan sebuah komunikasi agar dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut (Nyoko & Samuel, 2021) *E-WOM* terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

1. *Intensity* adalah seseorang yang menulis pendapatnya terhadap barang, jasa yang telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Kemudian pendapatnya tersebut disebarkan melalui media sosial yang mereka miliki. Sehingga dapat dilihat oleh banyaknya frekuensi pengguna lain yang mengakses informasi dari situs instagram.
2. *Valence of Opinion* adalah suatu pendapat yang telah diberikan konsumen baik positif atau negatif terhadap suatu produk, jasa dan brand yang telah mereka gunakan. Biasanya berupa komentar di situs jejaring sosial dan memberikan rekomendasi dari pengguna situs media sosial.
3. *Content* adalah isi informasi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kedalam media sosial, baik itu kualitas ataupun harga yang ditawarkan.

2.4 *Brand Image*

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and Limakrisna, 2011). *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: kekuatan, keunikan dan keunggulan (Kotler and Keller 2016).

Pengertian *Brand image* menurut Tjiptono dalam Junior 2019 adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Kemudian (Kapferer, 2008) menyatakan bahwa “citra merek merupakan suatu ide yang diinginkan dan eksklusif yang melekat pada suatu

produk, jasa, tempat, atau pengalaman. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah: a) Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk. b) Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga. c) Persepsi konsumen terhadap lokasi.

2.4.2 Indikator *Brand Image*

Keller (2008) menyebutkan pengukuran citra merek (*brand image*) dapat dilakukan berdasarkan beberapa aspek, yaitu:

1. Strength of Brand Association

Semakin dalam individu berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.

2. Favourable of Brand Association

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. *Favourable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh pelanggan sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. Uniqueness of Brand Association

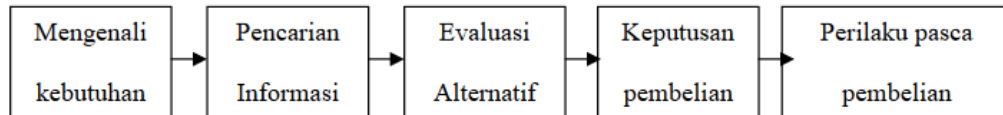
Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai (Kotler, 2022).

Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Kotler (2002)

Gambar 2. 1 Alur Keputusan Pembelian

Tujuan pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap yang pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut sapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan.
3. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menurut orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Struktur untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102) komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk tertentu dari suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, corak, warna, dan lain sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana membeli produk, dalam hal ini produsen, pedagang besar atau pengecer.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian konsumen mungkin dilakukan lebih dari 1 unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang tersedia.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, debit atau cicilan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan serta sumber inspirasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Hasil pencarian dari penelitian terdahulu ini dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Nur Azizah Harahap (2019)	Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tiket.Com.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Pengaruh Promosi menggunakan media sosial Instagram Tiket.com terhadap keputusan pembelian konsumen dilihat dari koefisien determinasi yaitu sebesar 51,3%.	-Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel saja sedangkan pada penelitian ini menggunakan empat variabel. -Pada penelitian terdahulu objek penelitian yaitu Tiket.Com sedangkan pada penelitian ini yaitu sepatu Compass.

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
2	Fadhillah Andi, Heryawan & Hendra Setiawan (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsment</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Compass Di Kota Madiun).	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka <i>celebrity endorsment</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sepatu Compass di Kota Madiun. <i>Celebrity endorsment</i> , persepsi harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di Kota Madiun. Minat beli dapat memediasi pengaruh <i>celebrity endorsment</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di Kota Madiun.	-Perbedaan terdapat pada variabel x1 dan x3, penelitian terdahulu meneliti pengaruh celebrity endorsement, ewom, dan persepsi harga sedangkan pada penelitian ini meneliti tentang pengaruh promosi, ewom, dan brand image. -Pada penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai variabel intervening sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
				variabel intervening.
3	Elita Tanujaya Julianto (2022)	Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi.	Berdasarkan hasil penelitian ini ,dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik dan menarik strategi pemasaran melalui sosial media(Instagram) yang dilakukan oleh Sepatu Compass dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Semakin baik strategi pemasaran melalui sosial media yang dilakukan Sepatu Compass maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.	-Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan 3 variabel sedangkan pada penelitian ini menggunakan 4 variabel. -Penelitian terdahulu menggunakan minat beli sebagai mediasi sedangkan pada penelitian ini tidak.
4	Ilham Alamsyah (2022)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal compass.	Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1).Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Jika produk sepatu memiliki brand image yang baik yakni sudah di kenal masyarakat, nama brand yang mudah di ingat dan merek yang	-Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel brand image dan kualitas produk sedangkan pada penelitian ini menggunakan

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
			sudah di kenal. (2). Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. kualitas produk yang baik ialah produk yang mempunyai daya tahan yang baik, memiliki kenyamanan saat di pakai, produk mempunyai material sesuai standar yang di tetapkan, memenuhi harapan konsumen, handal serta bentuk produk mempunyai ciri kusus dan menarik.(3).Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. harga yang baik adalah harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk yang di berikan, harga dapat bersaing.	variabel promosi, <i>ewom</i> , dan <i>brand image</i> .
5	Santi Piramita, dkk (2021)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KPR non subsidi dengan mediasi persepsi merek	1. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek 3. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan	-Perbedaan terdapat pada objek penelitian, penelitian terdahulu meneliti objek bank xyz sedangkan penelitin ini

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
		(Studi Pada Bank XYZ).	signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 6. Persepsi merek berpengaruh secara parsial dalam memediasi hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian.	yaitu sepatu compass.

Sumber data : Data diolah (2024)

2.7 Kerangka Pemikiran

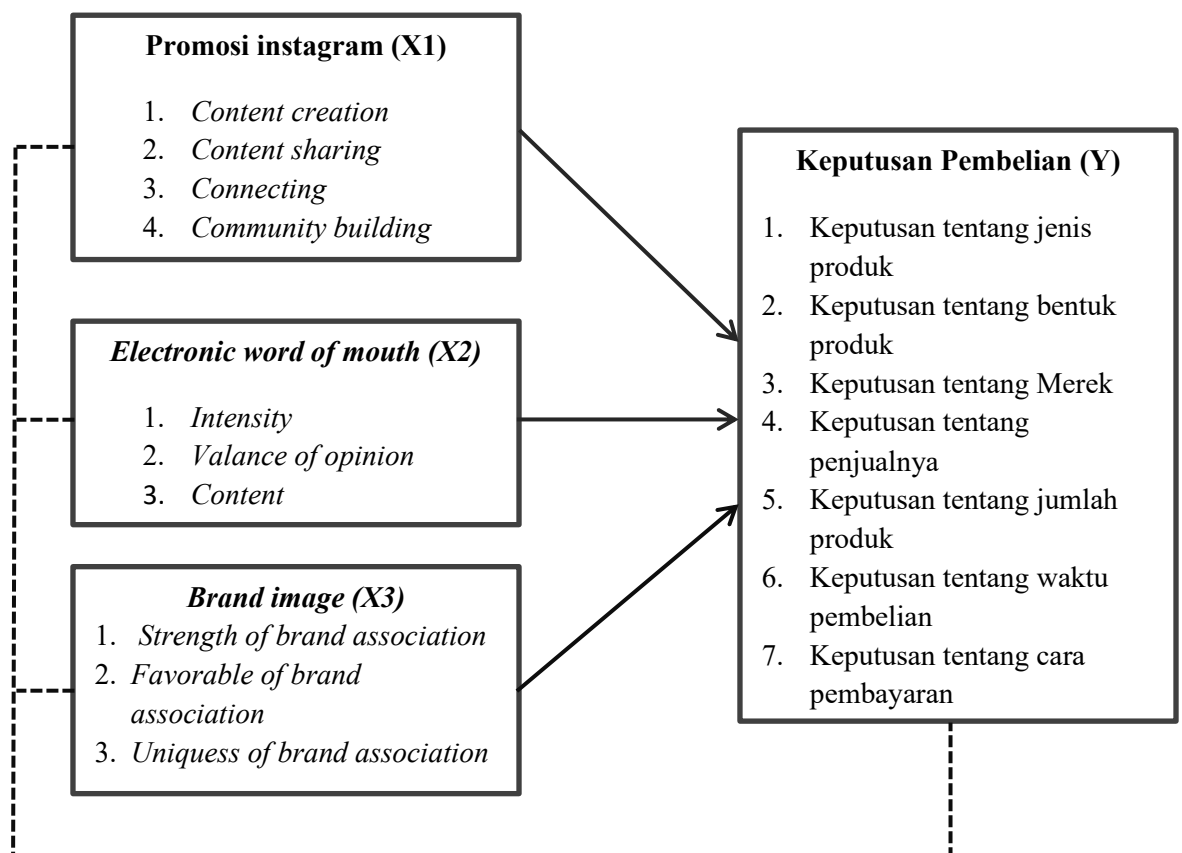
Kegiatan pemasaran merupakan suatu hal yang paling penting bagi setiap perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengatasi setiap permasalahan yang dihadapi sehingga dapat mensukseskan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan (Mahliza, 2020). Untuk era digital seperti sekarang ini *digital marketing* melalui media sosial sedang tumbuh karena para konsumen dapat mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkannya (Yudha & Irawan, 2022). Bagian penting dari *digital marketing* adalah media sosial, dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk mempromosikan produk.

E-WOM adalah setiap informasi yang diarahkan bagi konsumen melalui teknologi internet yang berkaitan dengan penggunaan karakteristik barang, layanan tertentu atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen ataupun antar konsumen itu sendiri (Aprillio & Wulandari, 2018). *E-WOM* adalah semua komunikasi informasi yang mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi di jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman yang mereka alami sendiri (Yaumil Fitri, 2017).

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler and Keller 2016). *Brand image* disebut juga dengan memori merek skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pasar (Supranto and Limakrisna, 2011). *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu: kekuatan, keunikan dan keunggulan (Kotler and Keller, 2016). Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen atau organisasi memilih untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan.

Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan, informasi produk, harga, promosi, preferensi merek, pengalaman sebelumnya, dan faktor psikologis atau emosional.

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan keterkaitan antara strategi promosi dengan menggunakan media sosial Instagram, *electronic word of mouth (ewom)*, dan *brand image* sebagai variabel independen (variabel bebas) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (variabel terikat) pada konsumen produk sepatu compass secara online. Adapun kerangka penelitian ini sebagai berikut :



Sumber : Peneliti (2023)

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Atas dasar pertimbangan di dalam rumusan masalah, maka hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Ha1 = Promosi Instagram secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
Ho1 = Promosi Instagram secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
2. Ha2 = *Electronic word of mouth (ewom)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
Ho2 = *Electronic word of mouth (ewom)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
3. Ha3 = *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
Ho3 = *Brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
4. Ha4 = Promosi instagram, *Electronic word of mouth (ewom)*, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.
Ho4 = Promosi instagram, *Electronic word of mouth (ewom)*, *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu compass di Bandar Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian *Explanatory research* dengan metode penelitian kuantitatif. *Explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel variabel lain (Sugiyono,2019). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2019). Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu, Promosi (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), *Brand Image* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisaisi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu compass dengan jumlah yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya, dikarenakan jumlah konsumen sepatu compass tidak menentu serta peneliti tidak mendapatkan informasi yang valid mengenai jumlah konsumen yang

membeli produk sepatu compass. Oleh karena itu, peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah pasti konsumen yang membeli produk sepatu compass.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hal yang diperoleh dari sampel tersebut, maka kesimpulannya akan diberlakukan juga untuk populasi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Didalam penelitian, apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi tersebut, misalnya karena ada keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui dianggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015). Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah :

- a. Memiliki akun sosial media instagram.
- b. Berdomisili di Bandar Lampung.
- c. Pernah membeli sepatu compass.
- d. Bersedia untuk menjadi responden pada penelitian.

Dikarenakan pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut (Sugiyono, 2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya,

maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochrun* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochrun

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampeling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas diperoleh jumlah 96 sampel, maka sampel yang diperlukan yaitu sebanyak 96 responden.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:145). Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai instrumen dalam skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) Skala likert merupakan skala yang

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur disebut sebagai indikator penelitian. Indikator indikator tersebut dijadikan sebagai dasar dalam menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa skor memiliki masing masing arti, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.4 Definisi Konseptuan Dan Definisi Operasional

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2019:69). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi instagram, *electronic word of mouth* dan *brand image*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono 2019:69). Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi akhir konsumen menghimpun pilihan serta membentuk penilaian terhadap barang yang akan mereka beli. Seringkali konsumen akan memilih merek yang ia gemari untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah menentukan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur atau dapat dijadikan juga sebagai segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal baru tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional berisi penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya, adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Oprasioanal & Konseptual

No	Variabel penelitian	Definisi operasional	Definisi konseptual	Indikator	Item
1	Promosi instagram (X1)	Upaya dalam mempromosikan produk untuk menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produknya menggunakan media sosial instagram.	Strategi yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas, pengikut, dan interaksi pada akun instagram atau konten tertentu yang di posting di platform tersebut.	1. <i>Content Creation</i>	1. Konten media sosial yang menarik 2. Inovasi konten media sosial.
				2. <i>Content Sharing</i>	3. Kemudahan akses informasi promosi atau konten. 4. Sharing konten secara konsisten.
				3. <i>Conneting</i>	5. Respon pada sosial media. 6. Perluasan akun media sosial
				4. <i>Community Building</i>	7. Kolaborasi dengan komunitas 8. promosi produk limited
2	<i>Electronic word of</i>	Kegiatan yang penting bagi setiap aspek bisnis yang	Suatu bentuk komunikasi dimana seseorang berbicara	1. <i>Intensity</i>	1. Rentang akses informasi. 2. Intensitas komunikasi produk.

No	Variabel penelitian	Definisi operasional	Definisi konseptual	Indikator	Item
	<i>mouth</i> (X2)	dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan komunikasi guna meningkatkan reputasi perusahaan.	atau memberikan ulasan tentang produk, layanan, merek, dan pengalaman mereka kepada orang lain.		
				2. <i>Valance of Opinion</i>	3. Komunikasi dalam merekomendasikan produk. 4. Respon positif untuk produk.
				3. <i>Content</i>	5. Komunikasi mengenai harga produk. 6. Komunikasi mengenai kualitas produk.
3	<i>Brand image</i> (X3)	Citra atau persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand. Brand image berhubungan erat dengan bagaimana brand dilihat, diakui, dan diingat	Persepsi yg dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau brand.	1. <i>Strenght of Brand Association</i>	1. Pengetahuan mengenai produk. 2. Dapat membedakan produk.
				2. <i>Favorable of Brand Association</i>	3. Menyukai ciri khas dari produk. 4. Kepercayaan mengenai kualitas produk.

No	Variabel penelitian	Definisi operasional	Definisi konseptual	Indikator	Item
		oleh target pasar, serta bagaimana merek tersebut membangun identitas yang unik dan membedakan diri dari pesaing di pasar.		3. <i>Uniquess of Brand Association</i>	5. Mempercayai keunggulan produk. 6. Kepercayaan mengenai pemanfaatan teknologi.
4	Keputusan Pembelian (Y)	Proses mental atau tindakan yang diambil oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar.	Keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan	1. Keputusan tentang jenis produk	1. Kesesuai jenis produk dengan kebutuhan 2. Kesesuaian keinginan dengan produk
				2. Keputusan tentang bentuk produk	3. Kesesuaian disain, motif, warna dan kualitas produk 4. Banyak pilihan yang beragam
				3. Keputusan tentang Merek	5. Merek terkenal dan ternama (khususnya pada kalangan remaja) 6. Keunggulan produk yang ditawarkan merek

No	Variabel penelitian	Definisi operasional	Definisi konseptual	Indikator	Item
				4. Keputusan tentang penjualnya	7. Kemudahan dalam mendapatkan produk 8. Kualitas dan jaminan pada produk
				5. Keputusan tentang jumlah produk	9. Jumlah pembelian produk dapat disesuaikan dengan kebutuhan 10. Produk tidak mengecewakan untuk pembelian ulang
				6. Keputusan tentang waktu pembelian	11. Produk dapat dibeli kapanpun sesuai kebutuhan 12. Proses pembelian produk tidak perlu memakan waktu yang lama
				7. Keputusan tentang cara pembayaran	13. Jenis transaksi terhadap keputusan pembelian 14. Produk dapat dibeli dengan mudah

Sumber : Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengujian Instrumen

(Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang dapat diamati. Alat penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Validitas dan reliabilitas alat penelitian merupakan hal yang penting untuk menentukan kualitas instrumen penelitian, begitu pula ketepatan prosedur pengumpulan data mempengaruhi kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian harus memenuhi kriteria valid dan reliabel. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya, sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Untuk menguji instrumen penelitian diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian untuk menentukan seberapa baik responden memahami pertanyaan penelitian. Jika hasilnya tidak valid, responden mungkin tidak memahami pertanyaan peneliti (Sahir, 2021). Kriteria pengujian validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} melalui *degree of freedom* (df) = $n - 2$.
- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator bisa dianggap valid.
- 3) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilainya negatif maka pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid.

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat validitas dari sebuah pertanyaan/pernyataan yaitu menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan melakukan pra-riset sampel sebanyak 30 responden. Rumus yang digunakan adalah *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dengan

perhitungan 30-2 dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk dengan cara menguji tiap item pernyataan/pertanyaan dari masing-masing variabel. Variabel dari penelitian ini terdiri dari X1 (Promosi instagram), X2 (*Electronic word of mouth*), X3 (*Brand Image*), Y (Keputusan Pembelian). Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan/pertanyaan pada tiap variabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Item (Promosi)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,538	0,361	Valid
X1.2	0,838		Valid
X1.3	0,868		Valid
X1.4	0,700		Valid
X1.5	0,515		Valid
X1.6	0,589		Valid
X1.7	0,725		Valid
X1.8	0,668		Valid
Item (E-WOM)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,682	0,361	Valid
X2.2	0,793		Valid
X2.3	0,759		Valid
X2.4	0,695		Valid
X2.5	0,567		Valid
X2.6	0,580		Valid

Item (<i>Brand image</i>)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,738	0,361	Valid
X3.2	0,549		Valid
X3.3	0,472		Valid
X3.4	0,687		Valid
X3.5	0,650		Valid
X3.6	0,646		Valid
Item (Keputusan pembelian)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,605	0,361	Valid
Y.2	0,591		Valid
Y.3	0,689		Valid
Y.4	0,732		Valid
Y.5	0,660		Valid
Y.6	0,651		Valid
Y.7	0,521		Valid
Y.8	0,713		Valid
Y.9	0,800		Valid
Y.10	0,617		Valid
Y.11	0,496		Valid

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 didapatkan hasil dari uji instrument terhadap 30 responden yang terdiri dari 8 item pernyataan variabel promosi, 6 item pernyataan variabel

Electronic word of mouth, 6 item pernyataan variabel *Brand image* dan 11 item pernyataan variabel Keputusan pembelian, hasil uji instrument ini dinyatakan valid atau dapat dikatakan instrument pada penelitian ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya untuk digunakan karena nilai koefisien *alpha variable* promosi, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan keputusan pembelian lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Konsep uji reliabilitas, seperti yang ditegaskan oleh Sugiyono (2019), mencerminkan upaya untuk mengukur tingkat konsistensi dan stabilitas dari data atau temuan yang diperoleh dalam suatu penelitian. Data yang tidak dapat diandalkan dalam hal reliabilitasnya memiliki potensi untuk memunculkan simpulan yang cenderung bersifat bias. Keandalan suatu instrumen pengukuran bisa terbukti apabila hasil pengukuran yang diperoleh konsisten pada berbagai waktu yang berbeda. Langkah uji reliabilitas sendiri dijalankan setelah melalui proses uji validitas, dan dilaksanakan pada pernyataan atau pertanyaan yang sebelumnya sudah memenuhi syarat validitas.

Cronbach's alpha menjadi salah satu indikator lazim yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas. Dalam konteks penelitian ini, skala nilai yang dianggap adalah antara 0,50 hingga 0,60. Peneliti telah memutuskan untuk mengadopsi nilai 0,60 sebagai patokan koefisien reliabilitas yang diharapkan.

Dalam rangka melakukan evaluasi reliabilitas, dua kriteria diterapkan:

- a. Bila nilai *Cronbach's alpha* (α) $> 0,60$, maka instrumen diklasifikasikan memiliki reliabilitas yang memadai. Artinya, instrumen ini dapat diandalkan dan memberikan keyakinan yang tinggi.
- b. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's alpha* (α) $< 0,60$, instrumen yang diujikan dianggap kurang memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas yang diperoleh dari pre-test 30 responden :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Promosi	0,839	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,765	
<i>Brand Image</i>	0,664	
Keputusan Pembelian	0,860	

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasil yang diperoleh dari setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas, dimana nilai *alpha cronbach's* yang dimiliki lebih dari 0.60 (>0.60). Dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi ketika digunakan kapan saja dan oleh siapa saja. Instrument pada penelitian ini cenderung akan menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan data yang pertama kali diperoleh meskipun pengambilan data dilakukan secara berulang.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiono (2017), uji statistik deskriptif merupakan kegiatan yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud memberi kesimpulan secara umum atau generalisasi melalui :

1. *Mean* merupakan nilai rata-rata yang diperoleh dengan menjumlahkan seluruh data dan membaginya dengan cacah data.
2. *Median* merupakan nilai tengah yang diperoleh dengan mengurutkan data dari nilai terkecil hingga terbesar.

3. *Modus* adalah nilai dari sekelompok data yang mempunyai frekuensi tertinggi atau nilai yang paling banyak terjadi (muncul) dalam suatu kelompok nilai.
4. *Maximum* merupakan nilai terbesar dari data.
5. *Minimum* merupakan nilai terkecil dari data.
6. *Standard deviation* merupakan ukuran disperse atau penyebaran data.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk memprediksi hubungan antara dua atau lebih variabel independen (promosi, *electronic word of mouth* dan *image brand*) terhadap satu variabel dependen (keputusan pembelian). Model regresi berganda memungkinkan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan memperhitungkan interaksi antar variabel independen.

Model regresi linier berganda dilakukan dengan persamaan berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3. 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Nilai konstanta

β = Koefisien regresi

e = standar eror

X1 = Promosi

X2 = *Electronic word of mouth*

X3 = *Brand image*

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis, untuk memastikan apakah persamaan pada model regresi dapat diterima secara ekonometrika. Pengujian asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai apakah distribusi data yang diamati memiliki bentuk yang mendekati distribusi normal (distribusi Gaussian) atau tidak. Uji normalitas penting karena banyak metode statistik, seperti uji parametrik, bergantung pada asumsi bahwa data terdistribusi secara normal. Uji normalitas sering melibatkan pengujian hipotesis statistik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, uji Shapiro-Wilk, atau uji Lilliefors, untuk mengukur sejauh mana data cocok dengan distribusi normal.

Untuk memperoleh hasil yang sah dalam menguji asumsi klasik, penting untuk mengidentifikasi apakah data telah mengikuti distribusi normal. Beberapa teknik yang diterapkan untuk mengevaluasi normalitas data meliputi uji Kolmogorov-Smirnov, analisis histogram, dan pemeriksaan plot probabilitas. Distribusi normal data dinyatakan sesuai berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov apabila nilai $\text{asympt.sig (2-tailed)}$ yang diperoleh $> 0,05$. Normalitas data dari perspektif histogram terwujud jika grafik histogram menampilkan pola lonceng yang konsisten. Sedangkan, konfirmasi data yang normal menurut uji Probability Plot dapat dilihat dari penyebaran titik-titik data yang mengikuti garis diagonal.

2. Uji Multikolinearitas

Pemeriksaan multikolinieritas merupakan prosedur untuk memeriksa apakah terdapat keterkaitan linier yang kuat atau mendekati kesempurnaan antara variabel independen atau variabel bebas yang telah dimasukkan dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Deteksi kemungkinan adanya multikolinieritas dapat dilakukan melalui evaluasi nilai tolerance dan faktor inflasi varian (VIF), dimana semakin rendah nilai *tolerance* dan VIF, indikasi multikolinieritas akan semakin dekat (Ghozali, 2018).

Apabila nilai tolerance berada di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10, peluang terjadinya multikolinieritas dapat dianggap minim. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda adanya korelasi di antara variabel bebas. Hasil positif pada uji ini, yaitu nilai *Tolerance* $> 0,01$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari dampak multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Untuk memeriksa adanya perbedaan varians yang tidak konsisten dari residual antar pengamatan dalam model regresi, dilakukan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini melibatkan penggunaan metode scatter plot dan uji Glejser. Melalui analisis scatter plot, apabila titik-titik tersebar acak dan tidak membentuk pola tertentu, dapat diinterpretasikan bahwa tidak terdapat perbedaan varians residual yang signifikan antar pengamatan atau bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi. Jika hasil uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel bebas yang melebihi 0,05, maka simpulan yang dapat diambil adalah bahwa dalam model regresi tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam varians residual antar pengamatan.

3.7 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisa data. Dalam statistik sebuah hasil dapat dikatakan signifikan secara statistik jika

kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.

3.7.1 Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, Uji T (parsial) adalah uji yang mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian Uji T digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan $dk = (n-k-1)$ dimana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel). Untuk mengujinya, nilai T tabel dibandingkan dengan nilai T hitung. Adapun rumus T hitung sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3. 3 Uji T (Parsial)

Keterangan:

t = Statistik dengan derajat bebas $n-1$

n = Banyaknya observasi atau pengamatan

r = Korelasi parsial yang ditemukan

Pengujian hipotesis:

1. Jika $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak, maka tidak ada hubungan antara Promosi, *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima, maka ada hubungan antara Promosi, *Electronic word of mouth* dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Dengan melihat angka probabilitas (sig), dengan ketentuan:
 - 1). Probabilitas $> 0,05$, H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan)
 - 2). Probabilitas $< 0,05$, H_0 ditolak H_a diterima (signifikan).

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F menurut Ghozali, (2006) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan (*significance level*) 95% atau 0.05 ($\alpha = 5\%$). Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Rumus 3. 4 Uji F (Simultan)

Keterangan :

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, derajat kepercayaan sebesar 95%, derajat kebebasan pembilang $df_1 = (k-1)$, dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = (n-k)$. Dimana n = jumlah sampel penelitian dan k = jumlah variabel penelitian. Hipotesis yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Ho : Variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Ha : Variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara simultan.

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas atau Sig. < 0.05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai probabilitas atau Sig. > 0.05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengukur sejauh mana variabel independen memiliki dampak terhadap pemahaman keseluruhan terhadap variabel dependen atau yang bersifat terikat, serta pengaruh potensial yang mungkin, dapat diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2). Dalam pandangan Sugiyono (2016), koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk meramalkan sejauh mana variabel independen (X) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y), dengan catatan bahwa hasil uji F dalam analisis regresi menunjukkan tingkat signifikansi yang berarti. Rentang nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin rendah nilai koefisien determinasi (R^2), semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, semakin mendekati nilai 1, semakin kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Jika analisis yang diterapkan adalah regresi sederhana, maka indikator yang digunakan adalah nilai R Square. Namun, dalam kasus analisis regresi berganda, *Adjusted R Square* menjadi ukuran yang relevan (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinan tercermin dalam *adjusted R square*, yang dipilih daripada *R square* dalam rangka meminimalkan bias terkait jumlah variabel dependen dalam model. Hal ini disebabkan oleh sifat *R square* yang cenderung terpengaruh oleh jumlah variabel dependen yang dimasukkan dalam model. Dalam hal analisis regresi berganda, *adjusted R square* memiliki kemampuan untuk menyesuaikan perubahan saat variabel independen baru dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu compass di Bandar Lampung yang memiliki akun instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu compass di Bandar Lampung yang memiliki akun instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu compass di Bandar Lampung yang memiliki akun instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak.
4. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu compass di Bandar Lampung yang memiliki akun instagram, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel promosi,

electronic word of mouth dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak. Pengaruh terbesar pada penelitian ini terletak pada variabel *brand image* sebesar 72,0%.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi pihak PT Kompas Mas selaku perusahaan sepatu compass disarankan untuk dapat meningkatkan strategi promosi untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sepatu compass perlu memperhatikan kualitas iklan yang hendak ingin dibuat untuk mempromosikan produknya melalui sosial media instagram. Hal penting dalam iklan promosi pada instagram yaitu menggunakan gambar-gambar yang bagus dan menarik serta memberikan informasi yang jelas kepada konsumen, sehingga konsumen mampu mengingat dan terpengaruh oleh iklan promosi tersebut. Pada aspek *electronic word of mouth*, sepatu compass sudah banyak mendapatkan ulasan-ulasan dan komentar yang positif pada media sosial oleh konsumen. Diharapkan untuk sepatu compass mempertahankan kualitas produknya agar terus mendapatkan komentar positif dan di *review* oleh tokoh-tokoh yang terkenal di dunia *fashion* agar dapat menarik perhatian seseorang untuk membelinya. Pada aspek *brand image* (citra merek), mayoritas responden menyetujui jika sepatu compass merupakan sepatu lokal yang lebih unggul dari sepatu-sepatu lokal merek lain. Sepatu compass harus terus melakukan inovasi dan memperbaiki kualitas produknya..

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini telah memfokuskan pada pengaruh promosi, *electronic word of mouth*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Namun, agar mendapatkan pembaharuan penelitian, peneliti selanjutnya disarankan dapat menggunakan variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti seperti kualitas produk, harga, iklan, dan sebagainya untuk melengkapi atau mengembangkan hal-hal yang belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain sebagai variabel tambahan untuk mendapatkan gambaran tentang variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepatu compass untuk dijadikan saran yang membangun, mengingat sudah banyak merek sepatu lokal sudah terkenal dan tersebar di seluruh Indonesia, serta sebagai pengetahuan tambahan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Khuong, M. N., & Tran, N. T. H. 2018. *The Impacts of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention — An Empirical Study of Phuc Long's Packaged Tea Products*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2018.9.1.580>
- Amin, M. S., & Widaningsih, S. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020). *EProceedings*, 7(4), 619–624. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15260%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/15260/14983>
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Arum, W.P. 2017. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*. Tirtayasa Ekonomika, Vol. 12(2): 212-231.
- Azura, A., & Lubis, E. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram @racunshopeecheck Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 4(2), 32–37. Retrieved from <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/Telangke>.
- Berutu, F. (2022). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI TAMU DI HOTEL SUNLAKE JAKARTA. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 8(2). <https://doi.org/10.30813/jhp.v8i2.3805>.
- Gawade, M. S. (2019). Digital Marketing: A Review Dr. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>
- Gawade, M. S. (2019). Digital Marketing: A Review Dr. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Is*(Special Issue-FIIIPM2019), 91–94. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23072>

- Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND INFUENCER DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI DI MARKETPLACE SHOPEE PADA SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.395>.
- Julianto, E. T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(4), 16-29.
- Kapferer, J. (2008). *The Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Keller, P. K. and K. L. (2012). *MARKETING MANAGEMENT*. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Keller, P. K. and K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT GLOBAL EDITION*. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In *Pearson*.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI CITRA MEREK. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30-42.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Nawari, N., & Ulfa, L. A. (2020). Penerapan Marketing Mix Pada Strategi Pemasaran Konvensional Dan Digital. *ProBank*, 5(2), 176–192. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.724>
- Nisa, Farida Karimatun., dkk. (2020). Pengaruh Social Media (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk IndiHome (Studi kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur). e – Jurnal Riset Manajemen. 12(01)
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) di Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). *Journal of Management* , 14(1), 63–76.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(05), 136-140.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda

Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abadi*, 5, 5–24.

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.

Rafiq, A. 2020. *Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat*, Vol. 1(1): 18-29.

Supardi, S., Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107–113. [https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%https://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS BAURAN PROMOSI DAN PENGARUH NYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN KAMPAR.pdf](https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%https://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS%BAURAN%PROMOSI%DAN%PENGARUH%NYA%TERHADAP%KINERJA%PEMASARAN%USAHA%MIKRO%KECIL%DAN%MENENGAH%DI%KABUPATEN%KAMPAR.pdf)

Solihat, A., Kopong, F., Djunarto, D., & Trijumansyah, A. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Sepatu Brand Lokal di Bandung Melalui Sosial Media. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 76-82. <https://doi.org/10.51977/jsm.v5i2.1287>

Susilowati, R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(02), 49–56. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i02.224>.

Tantono, A. A. (2018). Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815–824.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>

Yudha, A. P., & Irawan, A. W. (2022). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) ANALISA IKLAN MELALUI FITUR INSTAGRAM ADS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FROZEN FOOD*. 8(1), 55–74. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>