

Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Headshoes Store* Indonesia

Jose Andreas¹, Yugi Setyarko²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: andreasjose003@gmail.com¹, yugi.setyarko@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Sosial media marketing (*social media marketing*), citra merek (*brand image*), dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Headshoes Store Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk basket secara *online* di Headshoes Store Indonesia, dengan penarikan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji t dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, variabel pemasaran media sosial, citra merek, dan persepsi harga mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada keputusan pembelian, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: sosial media marketing, *Brand Image*, persepsi harga, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat Indonesia berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 229,4 juta jiwa atau sekitar 80,66% dari total populasi nasional, meningkat dari 221,5 juta jiwa pada tahun sebelumnya. Konsumen Indonesia kini tidak lagi hanya mengandalkan pengalaman langsung terhadap suatu produk, tetapi juga dibentuk oleh persepsi yang terbangun melalui media sosial, citra merek yang dikomunikasikan secara daring, serta pertimbangan rasional terhadap kesesuaian harga dengan nilai yang akan diterima.

Menurut Gunelius (2011) dalam jurnal Gayantri *et al.*, (2025). Sosial Media Marketing merupakan bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau entitas tertentu. Menurut Amalia, (2019), dalam Simamora & Evyanto (2025), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatannya terhadap suatu merek. Menurut Wildayanti *et al.*, (2026). Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran suatu harga, yang tidak hanya berkaitan dengan nominal nilai uang, tetapi juga menyangkut kesesuaian antara harga dengan kualitas dan manfaat yang akan diterima.

KAJIAN TEORITIS

Sosial Media Marketing

Sosial Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, menciptakan keterlibatan, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Gunelius sebagaimana dikutip dalam penelitian Putri dan Sukma (2023) sebagai berikut:

- Content Sharing* atau membagikan konten merupakan kegiatan menyebarkan informasi, gambar, *video*, maupun pesan pemasaran melalui media sosial secara luas dan konsisten agar dapat menjangkau audiens yang lebih besar.
- Content Creation* atau pembuatan konten merupakan proses menciptakan materi yang orisinal, kreatif, informatif, dan bernilai, seperti foto, *video*, artikel, atau unggahan lainnya yang sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens.
- Connecting* atau penghubung merupakan kemampuan media sosial dalam menghubungkan perusahaan atau merek dengan konsumen melalui interaksi langsung, seperti membalas komentar, pesan, maupun tanggapan audiens, sehingga dapat membangun hubungan positif dan kepercayaan.
- Community Building* atau membangun komunitas merupakan upaya menciptakan ruang interaksi yang berkelanjutan antara merek dan audiens yang memiliki minat yang sama, sehingga dapat memperkuat keterlibatan, loyalitas, dan hubungan konsumen terhadap merek.

Brand Image

Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang kuat, disukai, dan unik dalam benak konsumen. Berdasarkan Keller dan Swaminathan sebagaimana dikutip dalam Damanik *et al.* (2023), indikator *Brand Image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

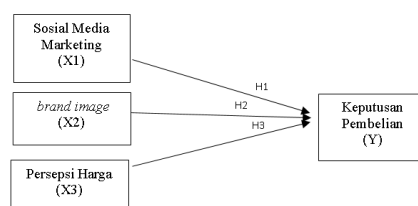
- Merek memiliki karakter utama yang menjadi kekuatan dan membentuk kepribadian merek, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.
- Konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek karena produk yang ditawarkan dianggap memiliki atribut atau manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka.
- Merek dianggap memiliki keunikan khusus yang menjadi pembeda dengan merek pesaing, sehingga mampu menciptakan nilai lebih di benak konsumen.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan perusahaan berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, manfaat yang diterima, dan perbandingan dengan harga pesaing. Menurut Indrasari sebagaimana dikutip dalam Hamidah *et al.* (2025) sebagai berikut:

- Keterjangkauan Harga: Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan oleh perusahaan.
- Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada konsumen.
- Daya Saing Harga: Harga yang ditawarkan dapat dibandingkan dengan harga dari produk atau layanan sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.
- Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang diperoleh sesuai atau sebanding dengan nilai yang telah dibayarkan.
- Harga Dapat Memengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan: Harga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kerangka Teoritis



Sumber: Data Diolah Penulis

Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis Penelitian

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk basket secara *online* di *Headshoes Store* Indonesia. Dalam penelitian ini penulis memakai teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data digunakan untuk menguji instrument penelitian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan alat analisis data menggunakan analisis korelasi sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis, uji parsial (uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Tabel 1. Validitas Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X1_1	0,862	0,361	Valid
X1_2	0,825	0,361	Valid
X1_3	0,915	0,361	Valid
X1_4	0,908	0,361	Valid
X1_5	0,925	0,361	Valid
X1_6	0,873	0,361	Valid
X1_7	0,853	0,361	Valid
X1_8	0,881	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361, yaitu berkisar antara 0,825 sampai 0,925. Artinya, semua pernyataan pada variabel Sosial Media Marketing dinyatakan valid

Uji Validitas Variabel *Brand Image*, (X2)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel *Brand Image*, (X2)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X2_1	0,871	0,361	Valid
X2_2	0,893	0,361	Valid
X2_3	0,856	0,361	Valid
X2_4	0,930	0,361	Valid
X2_5	0,904	0,361	Valid

X2_6	0,899	0,361	Valid
X2_7	0,843	0,361	Valid
X2_8	0,861	0,361	Valid
X2_9	0,913	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361, yaitu berkisar antara 0,843 sampai 0,930. Artinya, semua pernyataan pada variabel *Brand Image* dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *Brand Image* yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur persepsi konsumen terhadap citra merek *Headshoes Store* Indonesia dengan baik.

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
X3_1	0,928	0,361	Valid
X3_2	0,919	0,361	Valid
X3_3	0,917	0,361	Valid
X3_4	0,971	0,361	Valid
X3_5	0,929	0,361	Valid
X3_6	0,941	0,361	Valid
X3_7	0,904	0,361	Valid
X3_8	0,931	0,361	Valid
X3_9	0,945	0,361	Valid
X3_10	0,924	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361, yaitu berkisar antara 0,904 sampai 0,971. Artinya, semua pernyataan pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid.

Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian (Y)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
Y_1	0,918	0,361	Valid
Y_2	0,894	0,361	Valid
Y_3	0,927	0,361	Valid
Y_4	0,874	0,361	Valid
Y_5	0,920	0,361	Valid
Y_6	0,935	0,361	Valid
Y_7	0,873	0,361	Valid
Y_8	0,849	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Statistics 26

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* di atas 0,361, yaitu berkisar antara 0,849

sampai 0,964. Artinya, semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu gejala yang sama pada waktu yang berbeda.

Uji Reliabilitas Variabel Sosial Media Marketing (X1)

Tabel 5. Uji Reliabilitas Sosial Media Marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	8

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 5, variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958, yang jauh melebihi batas minimum 0,60. Oleh karena itu, semua item pernyataan pada variabel tersebut dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (X2)

Tabel 6. Uji Reliabilitas Brand Image (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.965	9

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,965, yang jauh melebihi batas minimum yaitu 0,60. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam variabel ini dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	10

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 7, variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,983, yang jauh melebihi batas minimum yaitu 0,60. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam variabel ini dianggap reliabel dan bisa digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	10

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 8, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973, yang jauh melebihi batas minimum yaitu 0,60. Oleh karena itu, semua

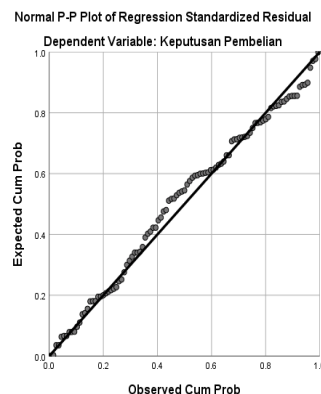
item pernyataan dalam variabel ini dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, dilakukan terhadap 103 responden untuk uji asumsi klasik yang diterapkan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Dalam uji normalitas menggunakan analisis grafik Normal P-Plot dan apabila gambar distribusi memiliki titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, maka variabel dianggap normal. Berikut ini adalah hasil analisis grafik Normal P-Plot dengan menggunakan program SPSS.



Sumber: Output SPSS 26

Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 1 yang menampilkan hasil *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola ini menunjukkan bahwa distribusi data residual mendekati garis normal. Dengan kata lain, secara visual dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.73908705
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.063
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 26

Gambar 2. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Selain melalui grafik, peneliti juga melakukan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* seperti yang ditampilkan pada Gambar 4.5. Berdasarkan hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,188 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* menunjukkan seberapa besar variasi dari suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *Tolerance* rendah, maka nilai VIF akan tinggi karena rumusnya adalah $VIF = 1/Tolerance$. Sebagai acuan, multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai *Tolerance* < 0,10 atau VIF > 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media Marketing	.588	1.700
	Brand Image	.580	1.723
	Persepsi Harga	.491	2.035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa:

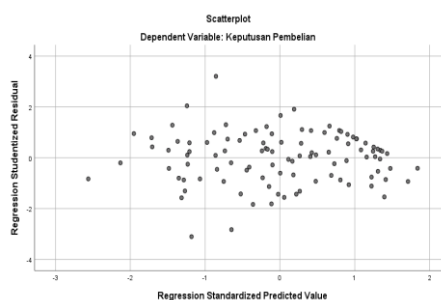
1. Variabel Sosial Media Marketing (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,588 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,700 (< 10). Dengan demikian, variabel Sosial Media Marketing tidak mengalami gejala multikolinearitas.
2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,580 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,723 (< 10). Artinya, variabel *Brand Image* juga tidak mengalami masalah multikolinearitas.
3. Variabel Persepsi Harga (X3) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,491 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 2,035 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya hubungan yang kuat satu sama lain, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari multikolinearitas dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian secara independen.

Uji Heterokedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan melalui grafik Scatterplot, yaitu dengan memetakan nilai prediksi yang telah distandardisasi (ZPRED) pada sumbu X terhadap nilai residual yang telah distandardisasi (SRESID) pada sumbu Y. Penilaian dilakukan dengan mengamati penyebaran titik-titik pada grafik tersebut, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis sumbu $Y = 0$, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, seperti menyempit, melebar, atau bergelombang mengikuti arah tertentu, maka model regresi dinyatakan mengalami heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS 26

Gambar 3. Grafik Scatterplot

Gambar 3 di atas melihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar dengan acak, serta menyebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Uji korelasi digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan arah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mengukur hubungan secara *bivariat* antara Sosial Media Marketing (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), digunakan nilai koefisien korelasi yang berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menandakan hubungan yang semakin erat, sementara nilai yang semakin mendekati 0 menandakan hubungan yang semakin lemah. Perhitungan nilai koefisien korelasi tersebut dibantu dengan menggunakan program SPSS, dengan hasil output sebagai berikut:

		Correlations			
		Sosial Media Marketing	Brand Image	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
Sosial Media Marketing	Pearson Correlation	1	.520**	.618**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	103	103	103	103
Brand Image	Pearson Correlation	.520**	1	.625**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	103	103	103	103
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.618**	.625**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	103	103	103	103
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.653**	.659**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	103	103	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS 26

Gambar 4. Hasil Uji Korelasi

Hasil uji korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel, arah hubungan, serta tingkat signifikansinya. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Gambar 4, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan antara Sosial Media Marketing (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$, yang berarti hubungan keduanya signifikan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa hubungan Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian bersifat positif dan kuat. Artinya, semakin aktif dan menarik aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan *Headshoes Store*, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk basket secara *online*. Konten yang informatif, interaksi yang responsif, serta keberadaan komunitas pecinta basket di media sosial *Headshoes Store* turut membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Hubungan antara *Brand Image* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Brand Image memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hubungan keduanya signifikan. Dengan nilai koefisien korelasi 0,659, hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian bersifat positif dan kuat. Artinya, semakin kuat dan positif citra merek *Headshoes Store* di mata konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Keunggulan produk, keunikan identitas merek, serta kepercayaan terhadap kualitas yang konsisten menjadi faktor pendukung utama dalam membentuk citra positif *Headshoes Store* sebagai penyedia perlengkapan basket terpercaya.

3. Hubungan antara Persepsi Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan nilai koefisien korelasi 0,759. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki hubungan positif dan kuat dengan Keputusan Pembelian, serta merupakan hubungan paling kuat di antara ketiga variabel independen. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun daya saing dibandingkan kompetitor, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang merasa harga yang ditawarkan *Headshoes Store* sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterima cenderung lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian, bahkan bersedia melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Analisis Linear Berganda

Regresi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, penulis menerapkan model regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana Sosial Media Marketing (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	2.757		-.065	.948
	Sosial Media Marketing	.346	.107	.244	3.226	.002
	Brand Image	.307	.094	.249	3.267	.001
	Persepsi Harga	.498	.091	.452	5.461	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Gambar 5. Hasil Analisis Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = -0,180 + 0,346X_1 + 0,307X_2 + 0,498X_3 + \epsilon$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0,180 menunjukkan bahwa apabila variabel Sosial Media Marketing, *Brand Image*, dan Persepsi Harga bernilai nol (0), maka nilai Keputusan Pembelian sebesar -0,180. Namun secara substantif, nilai konstanta ini hanya bermakna matematis karena pada praktiknya skor variabel tidak mungkin bernilai nol.
2. Koefisien regresi X1 (Sosial Media Marketing) sebesar 0,346 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Sosial Media Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,346 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi X2 (*Brand Image*) sebesar 0,307 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,307 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi X3 (Persepsi Harga) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,498 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen, yang mengindikasikan bahwa Persepsi Harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Headshoes Store* Indonesia.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil koefisien determinasi (*R Square*) dari model penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.656	5.82539

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Sosial Media Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada Gambar 6 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,656. Hal ini berarti bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1), *Brand Image* (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, kemudahan transaksi, atau pelayanan purna jual. Berdasarkan kriteria Hair *et al.* (2023), nilai R² sebesar 0,656 tergolong moderat menuju kuat, yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang cukup baik dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Koefisien (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.180	2.757		
	Sosial Media Marketing	.346	.107	.244	3.226
	Brand Image	.307	.094	.249	3.267
	Persepsi Harga	.498	.091	.452	5.461

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 26

Hasil uji ini pada output SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel *Coefficients* sebagaimana telah ditampilkan pada Tabel 9. Nilai dari uji t ditentukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel.

Hasil Uji t pada Tabel 9 dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial) Variabel Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Sosial Media Marketing adalah 3,226 > t tabel 1,984 dan nilai Sig 0,002 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H0 ditolak dan H1 diterima). Dengan demikian, Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Headshoes Store* Indonesia.
2. Uji t (Uji Parsial) Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien *Brand Image* adalah 3,267 > t tabel 1,984 dan nilai Sig 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H0 ditolak dan H2 diterima). Dengan demikian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Headshoes Store* Indonesia.

3. Uji t (Uji Parsial) Variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Terlihat bahwa t hitung untuk koefisien Persepsi Harga adalah $5,461 > t$ tabel $1,984$ dan nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diterima. (H_0 ditolak dan H_3 diterima). Dengan demikian, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Headshoes Store* Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Sosial Media Marketing, *Brand Image*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk Basket Secara Online di *Headshoes Store* Indonesia yang telah dilakukan terhadap 103 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin aktif dan menarik aktivitas pemasaran yang dilakukan *Headshoes Store* Indonesia melalui Instagram, baik dari segi pembagian konten, pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan, maupun pembangunan komunitas, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian produk basket secara online.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin kuat karakteristik, keunggulan, dan keunikan merek yang dipersepsikan konsumen terhadap *Headshoes Store* Indonesia, maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk basket di toko tersebut.
3. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independent. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga produk basket di *Headshoes Store* Indonesia, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut terbukti memiliki peran masing-masing yang saling melengkapi dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen, dengan Persepsi Harga sebagai faktor yang paling diperhitungkan, diikuti oleh *Brand Image*, dan Sosial Media Marketing.

DAFTAR REFERENSI

- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). The role of *Brand Image* in mediating the influence of social media marketing and product quality on purchase decision Uniqlo in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1). <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.983>
- APJII. (2025). *Survei profil internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Damanik, M., Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Hutagalung, A. Q. (2023). Pengaruh *Brand Image*, *experiential marketing*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* merek Tropicana Slim pada *premium community*. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 101–116.
- Gayantri, F. A., dkk. (2025). Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.511>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Ed. 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hamidah, N., Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Widyawati, N. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian pada FIFGROUP Surabaya 3. *JUTRANIS*, 2(1).
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Harviah, A., Suwadi, & Sugianti. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Tamaddun: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*, 2(2), 81-87.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (B. Sabran, Trans.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Laeli, I. H., & Yani, D. A. (2025). Pengaruh Brand Image, sosial media marketing dengan mediasi purchase intention terhadap purchase decision pada produk sepatu Kompas. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 3689-3696. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1084>
- Metiari, N. K. A. D., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2026). The effects of digital marketing, price perception, and Brand Image on consumer purchase intention on Yuli Kebaya Bali. *EMAS: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 7(4), 433-444. <https://doi.org/10.36733/emas.v7i4.13996>
- Nurhaniya, A. N., Junipriansa, D., & Febrianto, N. A. (2024). Implementasi dimensi social media marketing pada Viccostore_Official. *Gorontalo Management Research*, 7(2). <https://doi.org/10.32662/gomares.v7i2.3498>
- Nurhidayah, dkk. (2024). Pengaruh persepsi harga dan Brand Image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 22-38.
- Priyatno, D. (2022). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS*. Andi Offset.
- Putri, M. A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Mattea Social Space. *EduTurisma*, 7(2), 1-12.
- Raffi, M., Komariah, K., & Saori, S. (2025). Social media content, Brand Image, and price in purchasing decisions. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3). <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1341>
- Ramdan, A. M., & Saputro, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 18-30.
- Rizqina, R. R. N., Pudjoprastyono, H., & Hariyana, N. (2025). The influence of social media marketing, price perception, and product quality on purchasing decisions for Citra Body Scrub product in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.7638>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-440.

- Saputri, D. M. N. (2024). Pengaruh *Brand Image*, *social media* marketing features, dan *online consumer review* terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 312-321.
- Sari, M., Heriyati, P., Thamrin, M., & Zahra, F. M. (2024). *Brand Image* determination, price perception, and brand trust in the purchase decision of low cost carrier airlines in Indonesia. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 8(1), 285-297. <https://doi.org/10.28992/ijSAM.v8i1.1052>
- Sehangunaung, Y., dkk. (2023). Uji normalitas data dengan Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 5(2), 55-70.
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of *social media* marketing Instagram and brand awareness on purchase decisions of PT. Mepro's products. *Journal of World Science*, 3(7), 860-874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh *social media* marketing, *online customer review* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Jiniso.Id pada TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1478-1493. <https://doi.org/10.37481/jmEB.v5i3.1536>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Pengembangan instrumen penelitian kuantitatif modern. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 6(1), 11-24.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. terbaru). Alfabeta.
- Suhardi, Y. (2023). *Pemasaran digital dan perilaku konsumen: Teori dan aplikasi*. Penerbit Akademia.
- Trending. (2024). *Laporan tren media sosial Indonesia 2024*. Trending Research Institute. <https://trendinginstitute.id>
- Wijaya, V. D. A., Kurniawan Murtiyanto, R., & Maskan, M. (2026). Pengaruh *Brand Image* dan *social media* marketing terhadap keputusan pembelian (merek pakaian) pada UMKM Messed Club di Blitar. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 538-555. <https://doi.org/10.62710/bzgpqf85>
- Wildayanti, W., Halik, A., & Sambara, S. (2026). Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen *online*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 12-28.
- Yusuf (2024). Pengaruh *Brand Image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 44-58.