

**Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Guerilla Marketing, Ulasan Influencer & E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Ah. Syaifudi Mahfud^{*)}

Mohammad Rizal^{)}**

Fahrurrozi Rahman^{*)}**

Email : ahmadsyaifudinmahfud@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing, guerrilla marketing, influencer reviews, and e-service quality on the purchasing decisions of Ventela shoes at the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang. This research employs a quantitative approach with an explanatory research method. The population of the study consists of Ventela shoe users at the faculty, with a sample determined using Malhotra's formula, totaling 135 participants through purposive sampling. Primary data was collected by distributing questionnaires to students who met the criteria, namely those who have purchased Ventela shoes. The results of the coefficient of determination test show that the Adjusted R Square is 51.6%, which means that the variables of social media marketing (X1), guerrilla marketing (X2), influencer reviews (X3), and e-service quality (X4) explain 51.6% of the variability in purchasing decisions, while the remaining 48.4% is explained by other factors outside the research model.

The conclusions of this study are as follows: (1) Social media marketing, guerrilla marketing, influencer reviews, and e-service quality simultaneously have a significant impact on the purchasing decisions of Ventela shoes; (2) Social media marketing, guerrilla marketing, influencer reviews, and e-service quality each have a significant effect on the purchasing decisions of Ventela shoes. These findings provide valuable insights for marketing strategies and product development in the footwear market.

Keywords: *Social Media Marketing, Guerrilla Marketing, Influencer Reviews & e-Service Quality and Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latara Belakang

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri fashion di Indonesia berkembang pesat, ditandai oleh munculnya berbagai brand lokal yang mampu bersaing dengan brand internasional. Modernisasi telah mempengaruhi gaya hidup dan cara berpakaian masyarakat, yang kini lebih peduli terhadap penampilan. Berbagai produk fashion, termasuk sepatu, mengalami persaingan ketat karena banyak penjual menawarkan produk dengan model terkini. Brand lokal Indonesia, seperti Ventela, menunjukkan kemajuan signifikan dengan memanfaatkan kreativitas dan pemahaman mendalam tentang budaya lokal. Ventela, yang didirikan pada 1989 dan dipopulerkan pada 2017, menawarkan sepatu vulkanisir berkualitas tinggi dengan atribut seperti Ultralite Foam Insole dan sol yang kuat. Ventela mengutamakan kenyamanan dan kualitas sambil menjaga harga tetap terjangkau.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Perkembangan teknologi telah mengubah cara pemasaran, dengan media sosial memainkan peran besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Susetyarsi & Harminingtyas,

2021). Media sosial marketing memungkinkan hubungan langsung dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (Dev, 2022).

Guerilla marketing, pendekatan non-konvensional dengan anggaran terbatas, semakin populer berkat perkembangan digital mobile. Taktik ini mengandalkan kreativitas untuk menarik perhatian audiens secara gratis (Oliver, 2021). Influencer reviews juga penting dalam pemasaran, karena ulasan dari individu berpengaruh dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler et al., 2015). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) juga memainkan peran krusial, mempengaruhi keseluruhan pengalaman pengguna dalam berbelanja online (Zeithaml & Malhotra, 2002)

Kerangka Teoritis

Keputusan Pembelian

Machfoedz (2013:44) berpendapat jika keputusan pembelian merupakan tahap menilai dan memilih antara pilihan yang berbeda cocok dengan kebutuhan spesifik untuk memilih opsi yang dianggap paling bermanfaat. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Kotler dan Keller (2016:235), mencakup: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan Penyalur, Periode Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran.

Sosial Media Marketing

Menurut Moniaga (2022), perkembangan digital, terutama website, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan saluran data dengan laju dan ringan, serta membantu mempermudah kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengubah metode hidup kuno menjadi seutuhnya daring. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori As'ad, (2013) adalah: Komunitas Daring, Sinteraksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, Kredibilitas.

Guerilla Marketing

Menurut Singhal dan Tiwari (2013:17), yang menjelaskan "Marketing guerilla adalah metode iklan yang memakai taktik Marketing non-kuno dengan biaya kecil dalam membuat dampak yang khas dan menggiurkan pandangan guna menarik kegembiraan pelanggan dan, pada akhirnya, membuat kenangan brand yang tak terlupakan." Marketing guerilla juga kerap dinamakan sebagai Pemasaran agresif, Pemasaran dari bawah ke atas, Pemasaran langsung. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Khuong (2015) meliputi: *Novelty*, Transparansi, Pengemasan, Emosional, Humor, Efek Kejutan, Relevansi.

Ulasan Influencer

Influencer adalah individu yang mendampaki ketentuan pembelian publik dengan memberikan data tentang ciri khusus barang dan meninjau opsi yang tersedia (Kotler & Keller, 2015). Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Wulandari & Nur Cahya (2015) meliputi: Ketenaran, Keyakinan, Pesona, *power* (kekuatan)

e-Service Quality

Menurut Bressolles & Durrieu (2011), berbeda dengan system pelayanan tradisional dimana yang ditawarkan merupakan kemudahan untuk mendapatkan informasi antar konsumen dengan penyedia layanan yang berbasis elektronik. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Pangaribuan (2023) meliputi: *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Bahwa sosial media *marketing*, *guerilla marketing*, ulasan *influencer* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Bahwa sosial media *marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Bahwa *guerilla marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Bahwa ulasan *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5: Bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Metodelogi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepatu ventela. Jenis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan penelitian penjelas (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2018:107) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti dalam sebuah penelitian. Tujuan *explanatory research* untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah serta melakukan sebuah analisis data yang didasari oleh banyaknya data yang dilakukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

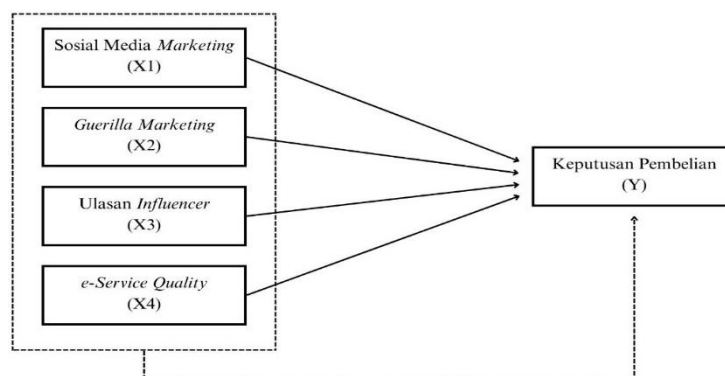
Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu Ventela di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang jumlahnya tidak diketahui (Sugiyono, 2018:17). Sampel diambil menggunakan purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, yaitu pelajar yang telah membeli sepatu Ventela (Amirullah, 2013). Sampel ditentukan menggunakan rumus Malhotra dengan mengalikan total variabel pengukuran (27) dengan 5, menghasilkan 135 partisipan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018:81).

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari lapangan melalui penyebaran angket kepada konsumen atau pengguna sepatu Ventela di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik individu maupun kelompok, tanpa perantara, dan dikumpulkan khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian (Asnawi dan Masyhuri, 2017).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka konseptual

Keterangan:

-----> : Pengaruh Simultan
 —————> : Pengaruh Parsial

Metode Analisis Data**Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Syarat Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.548	0.1690	r hitung > r tabel	Valid
	Y2	0.674	0.1690		Valid
	Y3	0.546	0.1690		Valid
	Y4	0.637	0.1690		Valid
	Y5	0.694	0.1690		Valid
	Y6	0.645	0.1690		Valid
Sosial Media Marketing (X1)	X1.P1	0.672	0.1690		Valid
	X1.P2	0.709	0.1690		Valid
	X1.P3	0.653	0.1690		Valid
	X1.P4	0.651	0.1690		Valid
	X1.P5	0.534	0.1690		Valid
Guerilla Marketing (X2)	X2.P1	0.659	0.1690		Valid
	X2.P2	0.677	0.1690		Valid
	X2.P3	0.657	0.1690		Valid
	X2.P4	0.597	0.1690		Valid
	X2.P5	0.715	0.1690		Valid
	X2.P6	0.638	0.1690		Valid
	X2.P7	0.609	0.1690		Valid
Ulasan Influencer (X3)	X3.P1	0.801	0.1690		Valid
	X3.P2	0.732	0.1690		Valid
	X3.P3	0.667	0.1690		Valid
	X3.P4	0.678	0.1690		Valid
e-Service Quality (X4)	X4.P1	0.690	0.1690		Valid
	X4.P2	0.589	0.1690		Valid
	X4.P3	0.719	0.1690		Valid
	X4.P4	0.684	0.1690		Valid
	X4.P5	0.665	0.1690		Valid

Pada penelitian ini Untuk mendeteksi r tabel, perhatikan probabilitas khusus, biasanya 0,05. Selanjutnya, menghitung skor df (degree of freedom) dengan persamaan ($df = n - 2$), di mana N adalah ukuran sampel. Jumlah sampel pada riset ini yakni 135, maka $df = 135 - 2 = 133$. Dengan begitu r tabel yang digunakan pada uji validitas ini yakni 0.1690

Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Ketentuan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	>0,60	Reliabel
Sosial Media Marketing (X1)	0,646	>0,60	
Guerilla Marketing (X2)	0,776	>0,60	
Ulasan Influencer (X3)	0,689	>0,60	
e-Service Quality (X4)	0,693	>0,60	

Berdasarkan pada data tabel hasil pengujian dari variabel Sosial Media Marketing, Guerilla Marketing, Ulasan Influencer, e-Service Quality, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil data penelitian tersebut

menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.091 ^a
a. Test distribution is Normal.	

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi asimetri sebesar 0,091 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
Sosial Media Marketing	.224	4.445	Tidak terjadi multikolinieritas
Guerilla Marketing	.300	3.338	Tidak terjadi multikolinieritas
Ulasan Influencer	.307	3.262	Tidak terjadi multikolinieritas
e-Service Quality	.237	4.213	Tidak terjadi multikolinieritas

Diketahui pada tabel bahwa variabel Sosial Media Marketing (X1) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 4.445, variabel Guerilla Marketing (X2) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 3.338, variabel Ulasan Influencer (X3) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 3.262, dan variabel e-Service Quality (X4) dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah 4.213. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut memiliki nilai ketahanan terhadap perbedaan inflasi (VIF) yang kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastitas

1 (Constant)	7.966	.000	
Sosial Media Marketing	-.896	.372	Tidak terjadi Heteroskedastitas
Guerilla Marketing	-1.292	.199	Tidak terjadi Heteroskedastitas
Ulasan Influencer	-1.928	.056	Tidak terjadi Heteroskedastitas
e-Service Quality	-1.126	.262	Tidak terjadi Heteroskedastitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel Sosial Media Marketing (X1) sebesar 0,372, melebihi nilai alpha 0,05, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Sementara itu, nilai signifikansi Variabel Guerilla Marketing (X2) adalah 0,199, yang juga di atas 0,05, nilai signifikansi Variabel Ulasan Influencer (X3) sebesar 0,056, yang juga di atas 0,05, dan nilai signifikansi Variabel e-Service Quality (X4) sebesar 0,262 melebihi nilai alpha yang sama, menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut. Dengan demikian, karena semua variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, dapat disimpulkan bahwa dari data yang dianalisis, tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang terlihat pada semua variabel yang diteliti.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.420	1.565		4.741	.000
Sosial Media Marketing	.045	.098	.042	.461	.646
Guerilla Marketing	.347	.076	.445	4.540	.000
Ulasan Influencer	.287	.104	.230	2.757	.007
e-Service Quality	.114	.103	.102	1.106	.271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa tanpa kehadiran variabel Sosial Media Marketing (X1), Guerilla Marketing (X2), Ulasan Influencer (X3), dan e-Service Quality (X4), keputusan pembelian tetap positif dengan skor 7.420. Peningkatan dalam variabel Sosial Media Marketing (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Hal yang sama berlaku untuk Guerilla Marketing (X2), Ulasan Influencer (X3), dan e-Service Quality (X4), di mana peningkatan dalam masing-masing variabel ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian, dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap

Uji f (Uji Simultan)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569.623	4	142.406	336.753	.000b
	Residual	503.711	130	3.875		
	Total	1073.333	134			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Sosial Media Marketing, Guerilla Marketing, Ulasan Influencer, dan e-Service Quality						

Dari tabel hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian, variabel Sosial Media Marketing (X1), Guerilla Marketing (X2), Ulasan Influencer (X3) dan e-Service Quality (X4) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.420	1.565		4.741	.000
	Sosial Media Marketing	.045	.098	.042	.461	.646
	<i>Guerilla Marketing</i>	.347	.076	.445	4.540	.000
	Ulasan Influencer	.287	.104	.230	2.757	.007
	e-Service Quality	.114	.103	.102	1.106	.271
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Dari tabel perolehan uji t (parsial) pada variabel Sosial Media Marketing diketahui memiliki nilai t 0.461 dengan nilai signifikansi $0.466 > 0.05$ artinya Sosial Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Guerilla Marketing diketahui memiliki nilai t 4.540 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya Guerilla Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel Ulasan Influencer diketahui memiliki nilai t 2.757 dengan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ artinya Ulasan Influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada variabel e-Service Quality diketahui memiliki nilai t 1.106 dengan nilai signifikansi $0.271 > 0.05$ artinya e-Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.516	1.96843
a. Predictors: (Constant), e-Service Quality, Ulasan Influencer, Sosial Media Marketing, Gerilla Marketing				

Sumber: Data Diolah. 2024.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Adjusted R Square sebesar 51,6%. Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media Marketing (X1) Guerilla Marketing (X2) Ulasan Influencer (X3) dan e-Service Quality (X4), sedangkan 48,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian

Implikasi Hasil Penelitian

- Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing, Guerilla Marketing, Ulasan Influencer, dan e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Berdasarkan hasil Uji F didapat pengaruh antara variabel Sosial Media *Marketing*, *Guerilla Marketing*, Ulasan Influencer, dan *e-Service Quality* secara bersama signifikan pada Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela. Yang artinya dalam hasil pengujian variabel Sosial Media *Marketing*, *Guerilla Marketing*, Ulasan Influencer, dan *e-Service Quality* sama-sama mempunyai dampak yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Sepatu Ventela.

b. Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Dari perolehan riset menunjukkan bahwa variabel Sosial Media Marketing tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini Sosial Media *Marketing* diukur dengan 5 item pernyataan yang diedarkan pada 135 partisipan, dari perolehan tanggapan responden tersebut, pernyataan mengenai “Rekomendasi komunitas *online* meningkatkan keyakinan saya untuk membeli produk” merupakan pernyataan yang memiliki nilai rendah yaitu berjumlah 3.90% Hal tersebut dapat menjadi salah satu kemungkinan mengapa pada riset ini variabel Sosial Media *Marketing* tidak berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian. Dikarenakan dari hasil kuesioner, masih terdapat beberapa konsumen produk Sepatu Ventela yang merasa bahwa rekomendasi dari komunitas *online* belum bisa meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Sepatu Ventela.

c. Analisis Pengaruh *Guerilla Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Dari perolehan riset menyiratkan jika variabel *Guerilla Marketing* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. *Guerilla Marketing* merupakan taktik promosi yang memakai metode marketing dengan biaya kecil bersifat *non* konvensional untuk membuat sesuatu yang unik dan menggugah akan untuk memperoleh kemauan pelanggan dan secara tanggungjawab membuat kejadian brand yang diingat. Dalam konteks produk Sepatu Ventela, *Guerilla Marketing* dapat memiliki sejumlah pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

d. Analisis Pengaruh Ulasan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Ulasan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ulasan *Influencer* ialah individu yang mendampaki keputusan pembelian *audiens* nya, dengan metode menyampaikan kabar tentang klasifikasi barang dan menilai berbagai opsi yang tersedia. Dalam konteks produk Sepatu Ventela, Ulasan *Influencer* dapat memiliki sejumlah pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen.

e. Analisis Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela.

Dari perolehan penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-Service Quality* tidak berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini Sosial Media *Marketing* diukur dengan 5 item pernyataan yang diedarkan pada 135 partisipan, dari perolehan tanggapan partisipan tersebut, pernyataan mengenai “Kemampuan penyedia layanan untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten sangat penting bagi saya dalam memilih produk” merupakan pernyataan yang memiliki nilai rendah yaitu berjumlah 4.18% Hal tersebut dapat menjadi salah satu kemungkinan mengapa pada penelitian ini variabel *e-Service Quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan dari hasil kuesioner, masih terdapat beberapa konsumen produk Sepatu Ventela yang merasa bahwa penyedia layanan untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten belum bisa meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli produk Sepatu Ventela.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Riset ini dilakukan dengan maksud guna mengkaji dampak Sosial Media *Marketing*, *Guerilla Marketing*, Ulasan *Influencer*, dan *e-Service Quality* pada Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela. Berdasarkan temuan dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:.

- Sosial Media *Marketing*, *Guerilla Marketing*, *Ulasan Influencer*, dan *e-Service Quality* berdampak yang signifikan secara bersamaan pada Keputusan Pembelian pada konsumen yang menggunakan atau pernah membeli Sepatu Ventela.
- Sosial Media *Marketing* berdampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Ventela.
- Guerilla Marketing* berdampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela.
- Ulasan Influencer* berdampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela.
- Selain itu *e-Service Quality* juga berdampak yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Sepatu Ventela.

Keterbatasan Peneliti

Dalam penelitian ini, ada beberapa keterbatasan.

- Bahwa penelitian ini hanya melibatkan empat variabel bebas (independen) Sosial Media *Marketing*, *Guerilla Marketing*, *Ulasan Influencer*, dan *e-Service Quality* serta variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian.
- Bahwa subjek penelitian ini hanyalah pengguna atau yang pernah membeli produk Sepatu Ventela.
- Riset ini hanya dioperasikan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Saran

Setelah mempertimbangkan keterbatasan yang telah disebutkan sebelumnya, Pengkaji Mengerti jika tidak ada peneliti yang ideal. Sebab itu, rekomendasi yang mau diusulkan oleh Pengkaji di masa depan termasuk:

- Peneliti berikutnya disarankan untuk mengubah variabel independen yang tidak sama dalam riset mendatang.
- Pengkaji di masa depan dimohon bisa menjalankan studi dengan melibatkan berbagai brand barang lainnya supaya bisa mengenal lebih beragam.
- Untuk Pengkaji berikutnya, Dimohon bisa menjalankan riset dengan memakai pengukuran yang berbeda dari yang telah diaplikasikan dalam studi ini.

Referensi

- As'ad, H. A.-R. A. Y. A. (2013). *The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity: An Empirical Study On Mobile Service Providers In Jordan*.
- Asvin, I., Rusyanti, R. U., Sari, S. M., Asih, D. W., Safitri, E., & Manajemen, J. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Aplikasi Tik Tok. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper Stie Widya Wiwaha*, (1), 60–79.
- Clara Ermaningtiastuti. (2023). Local Brand Makin Dicintai Dan Tak Kalah Ciamik. *Marketeers.Com*. <https://www.marketeers.com/local-brand-makin-dicintai-dan-tak-kalah-ciamik/>
- Dev. (2022). Memahami Social Media Marketing, Dari Pengertian Sampai Strateginya. *Indi Technology*. <https://indi.tech/article/memahami-social-media-marketing-dari-pengertian-sampai-strateginya/>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Statistik Global Juli. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>
- Khuong, D. D. T. & M. N. (2015). *The Effects Of Guerilla Marketing On Gen Y's Purchase Intention — A Study In Ho Chi Minh City, Vietnam*.
- Kotler F., Philip, &, Keller. (2015) *Ebook Of Marketing Management*.
- Machfoeds, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitas*. Yogyakarta.
- Mileva, D. N. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur)*.

- Moniaga, N. N. Dan N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar.
- Oliver, A. (2021). Apa Itu Guerilla Marketing? Pahami Pengertian Dan Jenis-Jenisnya. Glints.Com. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Guerilla-Marketing-Adalah/>
- Pangaribuan, D. (2023). Indikator Kualitas Pelayanan Publik. Kemenkeulearningcenter. <https://Klc2.Kemenkeu.Go.Id/Kms/Knowledge/Indikator-Pelayanan-Publik-E708ca87/Detail/>
- Shanti Karmanita, P., & Ketut Warmika, I. G. (2024). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Review Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian. Comserva : Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 3(10), 3976–3986. <https://doi.org/10.59141/Comserva.V3i10.1194>
- Susetyarsi, T., & Harminingtyas, R. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media (Context,Communication,Collaboration,Connection) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Old Man Store Di Semarang). Jurnal Stie Semarang, 13(1), 51–69.
- Zeithaml, A. P. V. A., & Malhotra, A. (2002). A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality.

Ah. Syaifudi Mahfud^{*)} adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal^{**)} adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman^{***)} adalah Dosen Tetap FEB Unisma