

Pengaruh *Influencer Marketing*, Citra Merek, Media Sosial, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang

Mohammad Anggi Venio *)

Agus Widarko **)

Nanik Wahyuningtyas *)**

Email : anggivenio58@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The domestic footwear sector, particularly the Compass brand, exhibits progressive growth and strong appeal among the younger generation, notably university students who are digitally engaged. This empirical study designs to examine the impact of influencer marketing, brand image, social media engagement, and pricing strategies on Compass shoes purchase choices among students at the Islamic University of Malang. Employing a quantitative approach, data gathered from 105 participants via purposive sampling criteria. The structural data collection utilized a 1-5 Likert scale questionnaire, followed by validity, reliability, classical assumption analysis, and multiple linear regression testing via SPSS. The empirical results demonstrate that influencer marketing, brand image, social media, and price significantly affect purchasing decisions simultaneously and partially. Notably, brand image and influencer marketing emerged as the most prominent determinants. These outcomes offer strategic insights for local enterprises in optimizing marketing frameworks targeted at youth segments.

Keywords: *Influencer Marketing; Brand Image; Social Media; Price; Purchase Decision*

Pendahuluan

Meskipun internet dan media sosial berkembang sangat pesat di Indonesia, industri sepatu lokal seperti Sepatu Compass dihadapkan pada tantangan retensi konsumen yang sangat dinamis di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Universitas Islam Malang (UNISMA) merepresentasikan kelompok konsumen Gen-Z yang tidak hanya aktif secara digital, melainkan juga memiliki keunikan berupa perilaku konsumsi yang adaptif, kritis terhadap harga, namun sangat dipengaruhi oleh paparan visual di ruang siber. Memahami bagaimana stimulus eksternal (seperti *influencer*, citra merek, efektivitas platform digital, dan keterjangkauan harga) saling berkelindan dalam membentuk keputusan akhir pembelian menjadi sangat krusial bagi keberlangsungan merek lokal di tengah gempuran kompetitor internasional.

Ketertarikan untuk meneliti keputusan pembelian produk fesyen memang telah banyak dilakukan, namun studi terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten (*inconclusive findings*). Sebagai contoh, penelitian oleh (Tiyasherlinda et al., 2022) mengonfirmasi adanya pengaruh citra merek terhadap pembelian Ventela, tetapi menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan. Sebaliknya, studi oleh (Widyawati, 2024) serta (Lestari & Wahyuati, 2020) justru menegaskan bahwa harga dan citra merek secara bersamaan menjadi variabel dominan yang positif dan signifikan. Inkonsistensi hasil mengenai variabel harga ini mengisyaratkan adanya celah riset (*research gap*) yang perlu diuji kembali, khususnya pada kelompok komoditas sepatu lokal yang memiliki strategi penetapan harga (*pricing strategy*) dan *scarcity marketing* yang unik seperti Sepatu Compass.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi simultan dan parsial antara empat pilar pemasaran modern *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga yang secara spesifik

dikontekstualisasikan pada ekosistem mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai subjek riset. Berbeda dengan studi-studi terdahulu yang umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau pada merek global seperti Adidas Samba, penelitian ini membedah bagaimana dinamika identitas lokal, preferensi finansial mahasiswa, dan kuatnya budaya *hyper-digital* di platform sosial berpadu dalam menggerakkan keputusan pembelian produk lokal asli Indonesia.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Setiap konsumen akan melalui proses tertentu sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini disebut keputusan pembelian, yang mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Menurut (Kotler, 2016) Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan konsumen di mana individu memilih dan memutuskan untuk membeli merek yang paling disukainya, setelah melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

Influencer Marketing

Menurut Hanindhaputri & Putra, (2019), mengartikan *influencer* sebagai figur yang menguasai kapabilitas untuk mengarahkan opini dan tindakan transaksional publik berdasarkan rekam jejak pengalamannya. Entitas bisnis mengoptimalkan peran figur ini sebagai jembatan komunikasi guna mentransfer visi korporat ke segmentasi pasar spesifik. Dalam arsitektur pemasaran, fungsi strategis dari promotor digital ini adalah bertindak sebagai representasi otentik dari perusahaan yang bertugas menyebarluaskan narasi positif mengenai produk atau layanan kepada ceruk pasar tertentu. Keterlibatan aktif mereka diproyeksikan mampu menumbuhkan reputasi brand yang ideal sekaligus memacu kurva penjualan produk.

Citra Merek

Ghiffarie & Trianasari, (2021), reputasi merek ialah kristalisasi persepsi psikologis konsumen yang dibangun atas dasar estimasi keyakinan serta kecenderungan terhadap identitas merek tersebut. Stimulus dari citra yang ideal mampu menumbuhkan daya pikat tersendiri bagi masyarakat. Pola pikir yang positif ini akan melahirkan impresi yang menguntungkan bagi eksistensi komoditas di pasar. Sejalan dengan hal tersebut. Selain itu, Menurut (Christian, 2022), citra merek diartikan sebagai bentuk keyakinan serta cara pandang konsumen terhadap kumpulan esensi nilai yang melekat pada suatu brand. Secara empiris, visualisasi citra tidak dapat diwujudkan secara fisik karena substansi tersebut sepenuhnya beroperasi di dalam ruang memori dan psikologis konsumen semata.

Media Sosial

Menurut Meirani et al., (2024), media sosial diidentifikasi sebagai platform virtual yang menjembatani aktivitas interaksi sosial di ruang digital. Melalui media ini, para pengguna dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi informasi, membangun jaringan, serta melakukan berbagai aktivitas lainnya. Teknologi ini berbasis situs web atau aplikasi, yang memungkinkan transformasi komunikasi menjadi dialog yang bersifat interaktif. Beberapa contoh platform media sosial yang populer meliputi YouTube, Facebook, blog, Twitter, dan sejenisnya. Selain itu, Menurut (Kotler, 2016), Media Sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain serta dengan perusahaan dan sebaliknya. Platform ini memfasilitasi pemasar untuk membentuk representasi publik di dunia siber sekaligus menguatkan penetrasi pesan promosi. Keberadaan ekosistem digital ini juga memacu korporasi untuk terus adaptif, inovatif, dan relevan dengan zaman.

Harga

Menurut Christian, (2022), harga dipahami sebagai kuantifikasi nilai yang direlakan oleh pelanggan demi mengklaim utilitas atau manfaat dari kepemilikan suatu barang maupun jasa. Sementara itu, (Kotler, 2016), Dalam arti yang paling terbatas, harga merujuk pada besaran uang yang dikenakan atas suatu barang atau jasa. Secara lebih mendalam, harga mencakup keseluruhan nilai yang diserahkan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari kepemilikan maupun pemanfaatan barang atau jasa tersebut.

Hipotesis Penelitian

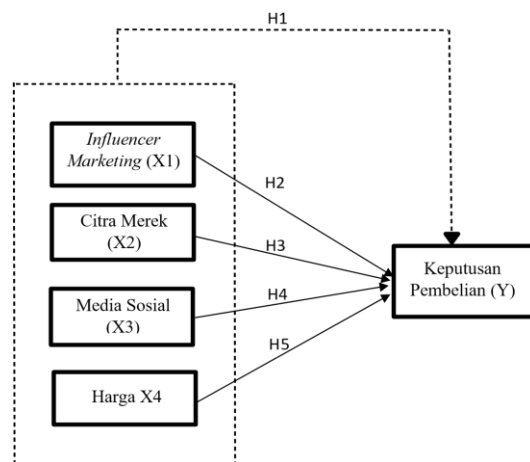
H1 : *Influencer Marketing*, Citra Merek, Media Sosial, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian berada di Universitas Islam Malang, dengan waktu pelaksanaan September 2025 - April 2026. Populasi penelitian mencakup seluruh 9.971 mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, dan penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Malhotra sehingga diperoleh 105 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: mahasiswa aktif, pengguna sepatu Compass, serta pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi Compass di media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen universitas. Operasional variabel mencakup empat variabel independen (*Influencer Marketing*, Citra Merek, Media Sosial, Harga) dan satu variabel dependen (Keputusan Pembelian). Tahapan pengolahan data meliputi pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, uji asumsi klasik, serta pemodelan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh parsial maupun simultan.

Tabel Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase %
Laki-Laki	79	79 %
Perempuan	21	21 %
Jumlah	100	100 %

Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase %
2021	9	9 %
2022	65	65 %
2023	23	23 %
2024	3	3 %
2025	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Hasil dari seluruh nilai outer loadings 42 item dinyatakan valid. Seluruh variabel mempunyai nilai Cronbach alpha lebih baik dari 0,6 yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Artinya terdapat reliabilitas komposit yang cukup untuk model variabel.

Hail Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov pada nilai *unstandardized residual*. Hasil analisis menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,082 ($p > 0,05$), sehingga asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10, yaitu *Influencer Marketing* (0,989), Citra Merek (0,867), Media Sosial (0,832), dan Harga (\$0,834\$). Sejalan dengan hal tersebut, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk seluruh variabel secara konsisten berada di bawah 10, yakni berkisar antara 1,011 hingga 1,203. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi (*Sig.*) dari seluruh variabel independen berada di atas 0,05. Secara rinci, nilai signifikansi untuk variabel *Influencer Marketing* adalah 0,052, Citra Merek sebesar 0,745, Media Sosial sebesar 0,432, dan Harga sebesar 0,333. Karena seluruh variabel memiliki nilai *Sig.* $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Influencer Marketing* (X1) terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai $b = 0,424$; $t = 4,865$; dan $p = 0,000$. Variabel Citra Merek (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai $b = 0,296$; $t = 2,974$; dan $p = 0,004$. Selanjutnya, variabel Media Sosial (X3) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai $b = 0,413$; $t = 4,280$; dan $p = 0,000$. Terakhir, variabel Harga (X₄) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $b = 0,233$; $t = 2,328$; dan $p = 0,022$. Nilai signifikansi (p) pada keempat variabel tersebut secara konsisten berada di bawah alpha 0,05, sehingga seluruh hipotesis parsial dalam penelitian ini diterima.

Tabel Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1207,925	4	301,981	22,837	,001 ^b
	Residual	1322,323	100	13,223		
	Total	2530,248	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Marketing Influencer, Citra Merek, Media Sosial

Dari hasil uji F pada tabel diperoleh F hitung sebesar 21,538 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing, Citra Merek, Media Sosial, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,990	4,738		-,631	,529
	Marketing Influencer	,421	,089	,348	4,743	,001
	Citra Merek	,250	,100	,197	2,491	,014
	Media Sosial	,458	,098	,379	4,665	,001
	Harga	,209	,098	,170	2,133	,035

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen). Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Influencer Marketing: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian t hitung = 4,865; sig = 0,000.
2. Citra Merek: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian t hitung = 2,974; sig = 0,004.
3. Media Sosial: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hitung = 4,280; sig = 0,000.
4. Harga: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian t hitung = 2,328\$; sig = 0,022.

Tabel Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 ^a	,477	,456	3,636

a. Predictors: (Constant), Harga, Marketing Influencer, Citra Merek, Media Sosial

Berdasarkan pada tabel Koefisien Determinasi R^2 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,453. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Influencer Marketing, Citra Merek, Media Sosial, dan Harga secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 45,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,453. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang meliputi Influencer Marketing, Citra Merek, Media Sosial, dan Harga secara simultan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 45,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 54,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Analisis (H1): Eksplorasi Simultan Variabel Penentu Keputusan Pembelian

Berdasarkan kalkulasi empiris melalui Uji F pada tabel ANOVA, ditemukan bahwa nilai F hitung menunjukkan tingkat signifikansi yang berada jauh di bawah ambang batas kriteria yang ditentukan. Melalui komparasi tersebut, konsensus pengujian memutuskan bahwa Hipotesis Pertama secara sah diterima. Temuan ini memberikan konfirmasi bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas *influencer marketing*, citra merek, pemanfaatan media sosial, serta strategi harga secara kolektif berkontribusi signifikan dalam menggerakkan perilaku transaksional mahasiswa Universitas Islam Malang terhadap produk Sepatu Compass. Kapasitas kombinasi variabel-variabel independen ini dalam menerangkan pergeseran keputusan pembelian dinilai cukup kuat sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square*, sementara porsi selebihnya yang lebih dominan disumbang oleh determinan eksternal lain di luar pemodelan regresi saat ini.

Analisis (H2): Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Melalui pembacaan parsial (Uji t), variabel *influencer marketing* memproyeksikan nilai t hitung yang signifikan dengan perolehan indeks signifikansi yang berada di bawah ambang batas kriteria pengujian. Karena parameter signifikansi memenuhi syarat uji dibarengi dengan arah koefisien beta yang bernilai positif, maka Hipotesis Kedua dinyatakan terbukti. Hasil ini menyiratkan bahwa aktivitas promosi yang melibatkan figur digital pembuat opini terbukti krusial dan berbanding lurus dalam memicu tindakan pembelian. Reputasi dan kedekatan emosional yang ditularkan oleh promotor siber mampu mengarahkan keyakinan mahasiswa untuk memilih Sepatu Compass. Hasil riset ini memvalidasi argumentasi Abdullah et al. (2025) yang menempatkan peran *influencer* sebagai pilar penggerak minat beli utama bagi generasi konsumen muda di ruang siber.

Analisis (H3): Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek pada pengujian parsial menghasilkan skor t hitung yang signifikan dengan tingkat kekeliruan (Sig.) yang berada di bawah batas toleransi alpha yang ditentukan. Fakta bahwa nilai signifikansi ini memenuhi kriteria pengujian membuktikan bahwa Hipotesis Ketiga dapat disetujui. Arah koefisien regresi yang bernilai positif menandakan adanya korelasi lurus, di mana kristalisasi persepsi yang semakin ideal mengenai identitas Sepatu Compass akan berbanding lurus dengan peningkatan tindakan pembelian mahasiswa. Impresi positif masyarakat terhadap keunikan produk lokal ini bertindak sebagai stimulus psikologis yang kuat. Temuan ilmiah ini mendukung kesimpulan dari (Tiyasherlinda et al., 2022), (Widyawati, 2024), serta (Christian, 2022) yang menyatakan bahwa nilai-nilai abstrak di dalam benak pelanggan terkait *brand image* memegang peranan vital dalam memperkuat keputusan transaksi.

Analisis (H4): Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian variabel media sosial, diperoleh nilai t hitung yang sangat signifikan dengan derajat signifikansi mutlak yang berada jauh di bawah ambang batas prasyarat pengujian yang ditentukan. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis Keempat secara meyakinkan diterima. Dialog interaktif serta penyebaran narasi produk siber di ekosistem digital terbukti menjadi katalisator yang efektif bagi kelompok mahasiswa Universitas Islam Malang dalam menentukan pilihan. Media sosial bukan lagi sekadar platform virtual interaksi melainkan menjelma menjadi sarana penetrasi pesan promosi yang adaptif. Penemuan empiris ini sejalan dengan konfirmasi riset terdahulu dari (Batee, 2019) yang mendeklarasikan eksistensi dampak positif yang signifikan dari ekosistem media digital terhadap tindakan konsumsi.

Analisis (H5): Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan parameter akhir Uji t untuk instrumen harga, didapatkan skor t hitung yang signifikan dengan probabilitas signifikansi yang berada di bawah batas kritis yang disyaratkan. Berhubung nilai signifikansi tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan, maka Hipotesis Kelima sukses diterima. Hubungan searah ini membuktikan bahwa strategi kalkulasi nilai ekonomi yang diterapkan oleh Sepatu Compass dinilai rasional dan seimbang dengan manfaat utilitas produk yang diperoleh oleh kantong mahasiswa. Meskipun hasil ini tidak selaras dengan temuan (Tiyasherlinda et al., 2022) yang mengabaikan dampak harga, namun data riset ini justru berhasil memperkuat tesis dari (Widyawati, 2024), (Lestari & Wahyuati, 2020), dan (Basri & Ariyanto, 2025) yang berpendapat bahwa keterjangkauan finansial serta kesesuaian nilai barang memiliki korelasi linear yang bermakna bagi konsumen sebelum mengklaim kepemilikan suatu produk.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran Kesimpulan

Studi dan pembahasan yang diuraikan dalam bagian sebelumnya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *influencer marketing*, citra merek, media sosial, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
4. Variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
5. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu Compass pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan khazanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada domain Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Penemuan ini memperkuat model konseptual bahwa keputusan pembelian di era modern tidak lagi sekadar didorong oleh stimulasi konvensional seperti harga dan citra merek saja, melainkan sangat dipengaruhi oleh ekosistem digital yang dinamis berupa *influencer marketing* dan efektivitas interaksi media sosial.

Selain itu, penelitian ini berhasil menjembatani celah penelitian (*research gap*) dari studi terdahulu dengan membuktikan bahwa variabel harga tetap memegang peranan penting yang linear terhadap keputusan transaksi, bahkan pada kelompok konsumen Gen-Z (mahasiswa) yang memiliki karakteristik loyalitas komunitas yang tinggi. Integrasi keempat variabel ini membuktikan bahwa rangsangan luar secara simultan memiliki daya prediksi yang kuat dalam menjelaskan tindakan transaksional konsumen di pasar digital.

Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan empiris, terdapat beberapa implikasi strategis yang dapat diterapkan oleh manajemen Sepatu Compass maupun pelaku industri fesyen lokal lainnya:

1. Optimalisasi Kolaborasi Komunikator Digital (*Influencer Marketing*): Mengingat *influencer marketing* merupakan salah satu faktor paling dominan, perusahaan perlu mempertahankan dan memperluas kolaborasi dengan pembuat opini (*opinion leaders*) yang memiliki keselarasan nilai (*value alignment*) dengan karakter mahasiswa. Pemilihan *influencer* tidak hanya didasarkan pada jumlah pengikut, melainkan pada tingkat keterikatan (*engagement rate*) dan kemampuan mereka dalam menyampaikan narasi otentik produk.
2. Penguatan Manajemen Reputasi (Citra Merek): Manajemen Sepatu Compass harus secara konsisten menjaga identitasnya sebagai pelopor sepatu lokal berkualitas tinggi. Hal ini dapat dicapai melalui konsistensi kualitas produk, inovasi desain yang adaptif dengan tren anak muda, serta mempertahankan narasi kultur lokal yang menjadi daya pikat psikologis utama di benak konsumen.
3. Transformasi Komunikasi Interaktif di Media Sosial: Perusahaan tidak boleh memperlakukan media sosial sekadar sebagai papan pengumuman satu arah. Ekosistem digital ini harus dioptimalkan untuk membangun komunikasi dua arah yang interaktif, seperti merespons umpan balik secara cepat, menyelenggarakan aktivitas komunitas virtual, dan menyajikan konten visual yang kreatif demi memperkuat penetrasi promosi siber.
4. Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-Based Pricing*): Mengingat subjek konsumen didominasi oleh mahasiswa, kebijakan harga yang kompetitif harus tetap dipertahankan. Perusahaan perlu memastikan bahwa nominal ekonomis yang dikeluarkan oleh mahasiswa tetap

sebanding dengan utilitas, kenyamanan, serta nilai prestise yang mereka dapatkan dari kepemilikan Sepatu Compass (*value for money*).

Keterbatasan

Pada pelaksanaan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu:

1. Beberapa responden membutuhkan waktu yang cukup lama dalam mengisi instrumen penelitian, sehingga berpotensi mempengaruhi konsentrasi dan konsistensi jawaban.
2. Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari jawaban responden melalui kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan terjadinya bias atau ketidakjujuran dalam memberikan jawaban. Selain itu, pemahaman responden terhadap pertanyaan yang berbeda-beda juga dapat mempengaruhi akurasi data.

Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang rentang waktu pengumpulan data guna memperoleh gambaran fenomena yang lebih komprehensif. Penggunaan desain studi longitudinal atau pengamatan multiperiode sangat dianjurkan untuk menganalisis dinamika dan perkembangan variabel secara lebih mendalam dari waktu ke waktu.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meminimalkan potensi bias data melalui teknik triangulasi, seperti mengombinasikan kuesioner dengan wawancara atau observasi guna meningkatkan keabsahan informasi. Selain itu, akurasi jawaban responden dapat ditingkatkan dengan menyusun instrumen penelitian yang lebih sederhana serta memberikan penjelasan yang komprehensif sebelum proses pengumpulan data untuk menghindari ambiguitas pemahaman.

Referensi

- Basri, H., & Ariyanto, A. (2025). *Pembelian Sepatu Compass Modular di Urban Forest Cipete The Influence Of Brand Image and Price On The Decision To*. 4238–4256.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Christian, R. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15.
- Ghiffarie, A., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme. *EProceedings ...*
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
<http://e proceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Kotler. (2016). *Marketing Management*.
- Lestari & Wahyuati. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168.
<https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>
- Meirani, W., Risnawati, R., Ardiansyah, W., Suroso, S., & Kurniawan, A. L. (2024). Sosialisasi Kesantunan Berbahasa dalam Bermedia Sosial bagi Siswa SMP IT Azizah Darussalam Palembang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(1), 145–156.
<https://doi.org/10.36908/akm.v5i1.1102>
- Tiyasherlinda, G., Andhatu Achsa, & Yacobo P. Sijabat. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 306–314. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2511>

Widyawati. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Second di Pajak TPO Tanjung Balai. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal Dan Pembangunan*, 10(3), 67–68.

Mohammad Anggi Venio * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma