

Pengaruh *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, Dan Testimoni Online Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lari Ortuseight Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2022

Muhammad Zidan Maulana Firdaus¹

Mohammad Rizal²

Alfian Budi Primanto³

*Email: 22201081218@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing, Social Environment, and Online Testimonials on the Purchase Decision of Ortuseight running shoes among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang Class of 2022. The study is motivated by the increasing use of social media as a digital marketing platform, the influence of the social environment on consumer behavior, and the importance of online testimonials as a source of information before making purchasing decisions. This research employed a quantitative approach using an explanatory causal study design. The population consisted of active students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Islam Malang, class of 2022, who had purchased Ortuseight running shoes. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale. Data analysis was conducted using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), including instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (Adjusted R²). The results indicate that Social Media Marketing, Social Environment, and Online Testimonials have a positive and significant effect on Purchase Decisions, both partially and simultaneously. These variables explain consumers' purchase decisions, indicating that better social media marketing strategies, stronger social environmental influences, and more positive online testimonials increase consumers' likelihood of purchasing Ortuseight running shoes.

Keywords: *Social Media Marketing, Social Environment, Online Testimonials, Purchase Decision, Ortuseight*

Pendahuluan

Pertumbuhan aktivitas olahraga dan gaya hidup aktif mendorong peningkatan kebutuhan terhadap perlengkapan olahraga, terutama sepatu lari. Kegiatan seperti car free day, fun run, maraton, dan komunitas lari membuat sepatu olahraga tidak hanya dipandang sebagai perlengkapan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup. Statista (2023) memproyeksikan pendapatan pasar athletic footwear global terus meningkat, sehingga persaingan antarprodusen sepatu olahraga menjadi semakin kuat. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya menentukan merek yang dibeli.

Dalam *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang bekerja sepanjang proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler et al., 2022). Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diberikan perusahaan. Mereka memperoleh informasi dari media sosial, rekomendasi keluarga dan teman, komunitas olahraga, serta pengalaman pengguna lain yang tersedia secara daring. Banyaknya sumber informasi

membuat proses pembelian semakin kompleks karena konsumen dapat membandingkan manfaat produk, harga, reputasi merek, dan pengalaman pengguna sebelum mengambil keputusan.

Salah satu faktor yang memiliki peran penting adalah *Social Media Marketing*. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, menampilkan spesifikasi produk, mengumumkan promosi, membangun citra merek, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Kim dan Ko (2012) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek. Cheung et al. (2020) juga menunjukkan bahwa elemen pemasaran media sosial dapat membentuk keterlibatan konsumen dan niat pembelian. Dalam konteks produk olahraga, konten yang informatif, interaktif, dan konsisten dapat mengurangi ketidakpastian konsumen serta memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk.

Pengaruh lingkungan sosial juga tidak dapat diabaikan. Keluarga, kelompok referensi, teman sebaya, komunitas, dan lingkungan masyarakat dapat menjadi sumber rekomendasi sekaligus pembentuk norma konsumsi. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman orang yang dipercaya, terutama ketika produk yang dibeli berkaitan dengan aktivitas dan identitas kelompok. Putri dan Wibowo (2021) menempatkan lingkungan sosial sebagai salah satu faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian, sedangkan Afifah (2023) menunjukkan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian daring. Pada produk sepatu lari, komunitas dan teman sesama pelari dapat membantu konsumen menilai kecocokan, kenyamanan, dan reputasi suatu merek.

Selain pemasaran media sosial dan lingkungan sosial, testimoni *Online* menjadi sumber informasi yang semakin penting. Testimoni *Online* merupakan pengalaman, penilaian, dan pendapat konsumen yang dibagikan melalui media sosial, marketplace, situs ulasan, atau forum digital. Hennig-Thurau et al. (2004) menjelaskan bahwa penyampaian pengalaman konsumen melalui platform elektronik merupakan bagian dari electronic word-of-mouth. Ulasan yang kredibel dan relevan dapat mengurangi risiko yang dirasakan, membantu konsumen mengevaluasi produk, dan memperkuat keyakinan sebelum membeli. Muzdalifah dan Ilmiah (2020) serta Ratnasari dan Aeni (2020) menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan pada media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah Ortuseight, merek olahraga lokal Indonesia yang berada di bawah PT Vita Nova Atletik. Ortuseight menawarkan berbagai produk olahraga, termasuk sepatu lari, dengan menekankan inovasi, desain, kualitas, dan harga yang kompetitif. Dalam menghadapi merek global, Ortuseight memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan atlet dan komunitas, serta distribusi melalui toko dan platform e-commerce. Karakter pasar tersebut menjadikan keputusan pembelian konsumen sangat mungkin dipengaruhi oleh informasi digital, hubungan sosial, dan pengalaman pengguna lain.

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, lingkungan sosial, dan testimoni *Online* berkaitan dengan keputusan pembelian. Lukito dan Fahmi (2020), Kambali & Masitoh (2021), Setiyadi et al. (2022), serta Sulaiman et al. (2025) menemukan pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai lingkungan sosial dan ulasan konsumen juga menunjukkan hasil yang signifikan. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian menguji variabel tersebut secara terpisah dan menggunakan objek yang berbeda. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel dalam satu model pada konsumen sepatu lari merek lokal, khususnya mahasiswa, masih terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, dan Testimoni *Online* terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari Ortuseight pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan memberikan bukti empiris bagi pengembangan kajian perilaku konsumen sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi Ortuseight dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, membangun komunitas pengguna, dan mengelola testimoni konsumen secara lebih efektif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler et al., 2022). Keputusan tersebut tidak hanya menunjukkan tindakan transaksi, tetapi juga mencerminkan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat produk, risiko, kualitas informasi, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan.

Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian diukur melalui lima indikator, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Indikator tersebut menggambarkan proses sejak konsumen menyadari kebutuhan akan sepatu lari, mencari dan membandingkan informasi, menetapkan pilihan, hingga menilai kepuasan serta kesediaan membeli kembali.

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, dan mengembangkan komunitas. Khan dan Jan (2019) memandang pemasaran media sosial sebagai konstruk yang mencakup fungsi informasi, reputasi, hubungan, dan kelompok. Keempat fungsi tersebut memungkinkan perusahaan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dan pengalaman merek.

Pada penelitian ini, *Social Media Marketing* diukur melalui *information functionality*, *reputation functionality*, *relationship functionality*, dan *group functionality*. Media sosial yang menyediakan informasi lengkap dan terbaru dapat membantu konsumen memahami produk. Reputasi yang positif membangun kepercayaan, hubungan yang interaktif mendekatkan merek dengan konsumen, sedangkan fungsi kelompok memfasilitasi pertukaran pengalaman di antara pengguna.

Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah keseluruhan interaksi individu dengan keluarga, teman, kelompok referensi, komunitas, dan masyarakat yang dapat membentuk sikap serta perilaku konsumen. Menurut Kotler et al. (2022), faktor sosial merupakan salah satu determinan perilaku pembelian karena individu sering menggunakan pandangan dan pengalaman orang lain sebagai rujukan ketika mengevaluasi suatu produk.

Lingkungan Sosial dalam penelitian ini diukur melalui pengaruh keluarga, kelompok referensi, peran lingkungan masyarakat atau sosial sekitar, dan status sosial. Saran keluarga, penggunaan produk oleh teman, rekomendasi orang yang dipercaya, serta popularitas merek di lingkungan sekitar dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Testimoni Online

Testimoni *Online* merupakan ulasan atau pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang dibagikan melalui media digital. Testimoni tersebut menjadi bagian dari electronic word-of-mouth karena informasi berasal dari konsumen dan dapat diakses oleh calon pembeli tanpa interaksi langsung (Hennig-Thurau et al., 2004). Filieri (2021) menjelaskan bahwa kegunaan ulasan dipengaruhi oleh kemampuan informasi untuk membantu konsumen mendiagnosis kualitas dan kesesuaian produk.

Pengukuran Testimoni *Online* mencakup kredibilitas testimoni, kualitas informasi, kuantitas ulasan, valensi opini, dan kegunaan informasi. Testimoni yang jujur, jelas, relevan, positif, dan membantu akan memperkecil ketidakpastian serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk.

Hubungan Social Media Marketing Dengan Keputusan Pembelian

Social Media Marketing membantu konsumen mengenali kebutuhan dan memperoleh informasi mengenai spesifikasi, promosi, serta manfaat produk. Interaksi melalui komentar atau pesan dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek, sedangkan komunitas daring menyediakan pengalaman dari pengguna lain. Penelitian Lukito dan Fahmi (2020), Angelyn dan Kodrat (2021), Setiyadi et al. (2022), serta Sulaiman et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Atas dasar hubungan tersebut, semakin baik *Social Media Marketing*, semakin kuat kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Hubungan Lingkungan Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Keluarga, teman, dan kelompok referensi dapat membentuk persepsi mengenai kelayakan suatu produk. Rekomendasi dari orang yang dipercaya mengurangi keraguan dan memperkuat keyakinan konsumen, sedangkan popularitas produk di lingkungan sekitar dapat menciptakan dorongan sosial untuk mengikuti pilihan kelompok. Temuan Afifah (2023) dan Putri dan Wibowo (2021) mendukung peran lingkungan sosial dalam pembentukan keputusan pembelian.

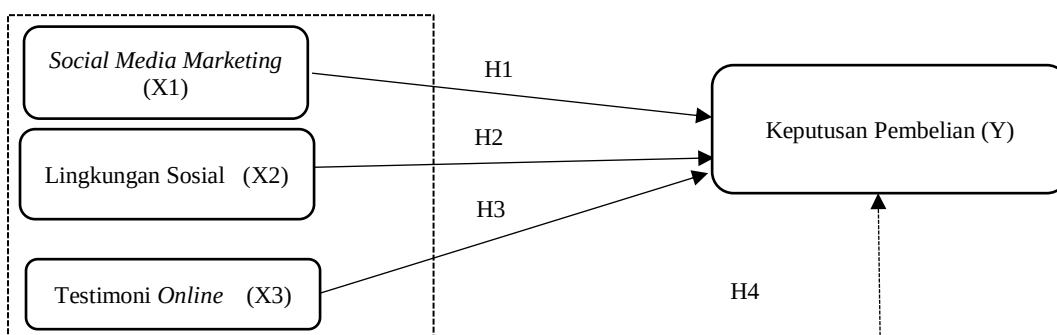
Hubungan Testimoni Online Dengan Keputusan Pembelian

Testimoni *Online* memberi gambaran mengenai kualitas, kenyamanan, kelebihan, dan kelemahan produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Ulasan yang kredibel dan informatif membantu konsumen membandingkan alternatif dan menurunkan risiko pembelian. Muzdalifah dan Ilmiah (2020), Ratnasari dan Aeni (2020), serta Pangestu dan Brabo (2025) menunjukkan bahwa testimoni dan ulasan daring dapat mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin positif dan berguna testimoni yang diterima, semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menempatkan *Social Media Marketing* (X1), Lingkungan Sosial (X2), dan Testimoni *Online* (X3) sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Ketiga variabel independen diperkirakan memengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial maupun simultan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

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

H2: Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Testimoni *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Social Media Marketing*, Lingkungan sosial Dan testimoni *Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan explanatory research dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, Testimoni *Online*, dan Keputusan Pembelian melalui data numerik. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada Juni sampai Juli 2026.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang pernah membeli sepatu lari Ortuseight. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel mengacu pada pedoman Malhotra (2010), yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian memiliki 18 indikator sehingga jumlah minimal sampel adalah 90 responden. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Responden harus memenuhi tiga kriteria: mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022, pernah membeli sepatu lari Ortuseight sekurang-kurangnya satu kali, dan aktif menggunakan media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 untuk sangat tidak setuju hingga 5 untuk sangat setuju.

Instrumen terdiri atas 36 pernyataan. *Social Media Marketing* diukur dengan delapan item berdasarkan fungsi informasi, reputasi, hubungan, dan kelompok. Lingkungan Sosial diukur dengan delapan item berdasarkan keluarga, kelompok referensi, lingkungan sosial sekitar, dan status sosial. Testimoni *Online* diukur dengan sepuluh item berdasarkan kredibilitas, kualitas informasi, kuantitas ulasan, valensi opini, dan kegunaan informasi. Keputusan Pembelian diukur dengan sepuluh item berdasarkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Pengolahan data menggunakan IBM SPSS. Tahapan analisis mencakup statistik deskriptif, uji validitas dengan korelasi item-total, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Item dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel 0,197 dan instrumen reliabel apabila Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Model dinyatakan bebas multikolinearitas apabila tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, serta bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%.

Definisi Operasional Variabel

Social Media Marketing (X1)

Social Media Marketing adalah aktivitas pemasaran melalui media sosial yang memberikan informasi produk, membangun reputasi, memfasilitasi hubungan dengan konsumen, dan mengembangkan kelompok pengguna. Indikatornya meliputi information functionality, reputation functionality, relationship functionality, dan group functionality.

Lingkungan Sosial (X2)

Lingkungan Sosial adalah pengaruh yang berasal dari keluarga, teman, kelompok referensi, komunitas, dan masyarakat sekitar terhadap sikap serta keputusan konsumen. Indikatornya meliputi keluarga, kelompok referensi, lingkungan sosial sekitar, dan status sosial.

Testimoni Online (X3)

Testimoni *Online* adalah pengalaman dan penilaian konsumen yang dibagikan melalui media digital. Indikatornya meliputi kredibilitas, kualitas informasi, kuantitas ulasan, valensi opini, dan kegunaan informasi.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah pilihan konsumen untuk membeli sepatu lari Ortuseight setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	57	57%
Jenis kelamin	Perempuan	43	43%
Usia	21–25 tahun	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Sebanyak 100 responden memenuhi kriteria penelitian. Responden didominasi laki-laki sebanyak 57 orang, sedangkan perempuan berjumlah 43 orang. Seluruh responden berada pada rentang usia 21–25 tahun. Karakteristik tersebut sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu mahasiswa angkatan 2022 yang pernah membeli sepatu lari Ortuseight dan aktif menggunakan media sosial.

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Rata-Rata Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Mean	Kategori
<i>Social Media Marketing</i>	8	4,40	Sangat baik
Lingkungan Sosial	8	4,31	Sangat baik
Testimoni Online	10	4,39	Sangat baik
Keputusan Pembelian	10	4,47	Sangat baik

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori sangat baik. Keputusan Pembelian memperoleh mean tertinggi sebesar 4,47, diikuti *Social Media Marketing* sebesar 4,40, Testimoni Online sebesar 4,39, dan Lingkungan Sosial sebesar 4,31. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap informasi dan interaksi media sosial Ortuseight, pengaruh lingkungan sosial, kredibilitas testimoni, serta proses keputusan pembelian.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	8	0,549–0,760	0,197	Valid
Lingkungan Sosial	8	0,655–0,851	0,197	Valid
Testimoni Online	10	0,609–0,766	0,197	Valid
Keputusan Pembelian	10	0,510–0,760	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh item memiliki r hitung di atas r tabel 0,197. Dengan demikian, semua pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud dan dapat digunakan pada analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,756	> 0,60	Reliabel
Lingkungan Sosial	0,783	> 0,60	Reliabel
<i>Testimoni Online</i>	0,765	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,755	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel melebihi 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban antaritem memiliki konsistensi yang memadai sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
N	100
Test Statistic	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,093

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,093 lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, residual dinyatakan berdistribusi normal dan model memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,335	2,981	Tidak terjadi multikolinearitas
Lingkungan Sosial	0,324	3,088	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Testimoni Online</i>	0,220	4,542	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh variabel memiliki tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antarvariabel independen dan model dinyatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Kriteria	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,228	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lingkungan Sosial	0,160	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Testimoni Online</i>	0,143	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai signifikansi seluruh variabel lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	13,549	2,052	–	6,603	<0,001	–
<i>Social Media Marketing</i>	0,389	0,094	0,497	4,150	<0,001	Signifikan
Lingkungan Sosial	0,379	0,070	0,462	5,400	<0,001	Signifikan
Testimoni <i>Online</i>	0,319	0,088	0,377	3,639	<0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan koefisien regresi, diperoleh persamaan $Y = 13,549 + 0,389X_1 + 0,379X_2 + 0,319X_3 + e$. Konstanta sebesar 13,549 menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian ketika ketiga variabel independen dianggap konstan. Seluruh koefisien bernilai positif, sehingga peningkatan pada *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, atau Testimoni *Online* diikuti peningkatan Keputusan Pembelian dengan asumsi variabel lain tetap.

Social Media Marketing memiliki koefisien 0,389 dan nilai t 4,150 dengan signifikansi di bawah 0,001. Lingkungan Sosial memiliki koefisien 0,379 dan nilai t 5,400 dengan signifikansi di bawah 0,001. Testimoni *Online* memiliki koefisien 0,319 dan nilai t 3,639 dengan signifikansi di bawah 0,001. Ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai standardized beta terbesar terdapat pada *Social Media Marketing* sebesar 0,497, sehingga variabel tersebut memberikan kontribusi relatif paling dominan dalam model.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	Signifikansi	Kriteria	Kesimpulan
108,785	<0,001	< 0,05	Berpengaruh signifikan secara simultan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai F hitung sebesar 108,785 dengan signifikansi di bawah 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, dan Testimoni *Online* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H1 diterima dan model regresi layak digunakan untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Statistik	Nilai	Interpretasi
R	0,879	Hubungan variabel dalam model tergolong kuat
R Square	0,773	77,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan model
Adjusted R Square	0,766	76,6% setelah penyesuaian jumlah prediktor

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,766 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, dan Testimoni *Online* mampu menjelaskan 76,6% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 23,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,766 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 76,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang pernah membeli sepatu lari Ortuseight. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan mengenai *Social Media Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai media sosial Ortuseight mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, informatif, serta memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai spesifikasi, harga, maupun promosi produk.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,389 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli sepatu lari Ortuseight. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,497 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Media sosial menjadi salah satu media yang mampu menarik perhatian konsumen, memberikan informasi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Lukito dan Fahmi (2020), Kambali dan Mastihoh (2021), Setiyadi et al. (2022), serta Sulaiman et al. (2025), yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berada pada lingkungan akademik dan pergaulan yang aktif. Kondisi tersebut memungkinkan responden untuk saling bertukar informasi, memberikan rekomendasi, serta berbagi pengalaman mengenai penggunaan sepatu lari Ortuseight. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan mengenai variabel Lingkungan Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat teman, keluarga, maupun kelompok pergaulan menjadi salah satu pertimbangan responden sebelum memutuskan membeli sepatu running Ortuseight.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,379 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh positif yang diberikan oleh lingkungan sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, dukungan keluarga, maupun pengalaman pengguna lain mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk sehingga mendorong terjadinya pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bahwa faktor sosial, seperti keluarga, kelompok acuan (*reference group*), peran, dan status sosial, merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengaruh lingkungan sosial terbukti mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan responden terhadap sepatu lari Ortuseight. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas,

bekerja sama dengan komunitas olahraga, serta mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain agar pengaruh positif lingkungan sosial semakin meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Miva (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek penelitian berbeda, kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa pengaruh dari orang-orang di sekitar konsumen menjadi salah satu faktor yang mampu mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Testimoni Online Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan mahasiswa yang aktif menggunakan internet dan media digital sebagai sumber informasi sebelum membeli suatu produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung mencari ulasan atau testimoni dari konsumen lain untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, sebagian besar responden memberikan penilaian setuju terhadap pernyataan mengenai Testimoni *Online*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap testimoni atau ulasan konsumen lain sebagai sumber informasi yang penting sebelum melakukan keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Testimoni *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif testimoni yang diterima calon konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap kualitas produk, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Testimoni yang disampaikan oleh konsumen lain memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk, sehingga mampu mengurangi keraguan sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga mendukung *Consumer Behavior Theory* dari Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam proses tersebut, testimoni *Online* menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain. Oleh sebab itu, testimoni yang positif dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih mungkin terjadi.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Permana dan Arianty (2025) dan Tsani et al. (2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun objek penelitian berbeda, kedua penelitian menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari sesama konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Oleh karena itu, PT Vita Nova Atletik perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan agar konsumen terdorong memberikan testimoni positif secara sukarela sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh Social Media Marketing, Lingkungan Sosial, Dan Testimoni Online Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas sampel penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 yang pernah membeli sepatu lari Ortuseight. Sebagai kelompok usia muda, responden memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, aktif berinteraksi dengan lingkungan pertemanan, serta terbiasa mencari informasi produk melalui platform digital sebelum melakukan pembelian. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel yang diteliti, yaitu *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, Testimoni *Online*, dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan jawaban setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan pada seluruh variabel penelitian. Responden menilai bahwa aktivitas

pemasaran Ortuseight melalui media sosial mampu memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami. Selain itu, responden juga menganggap bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar menjadi salah satu pertimbangan sebelum membeli produk. Di sisi lain, testimoni atau ulasan dari konsumen lain dinilai mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas sepatu lari Ortuseight sehingga membantu responden dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,389 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Variabel Lingkungan Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,379 dan nilai signifikansi $p < 0,001$, sedangkan Testimoni *Online* berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,319 dan nilai signifikansi $p < 0,001$. Di antara ketiga variabel tersebut, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai Standardized Beta sebesar 0,497.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 108,785 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Lingkungan Sosial, dan Testimoni *Online* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 76,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 23,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung *Consumer Behavior Theory* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), faktor sosial, serta proses pencarian dan evaluasi informasi sebelum konsumen melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, *Social Media Marketing* berperan sebagai media yang memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Lingkungan Sosial memengaruhi konsumen melalui rekomendasi keluarga, teman, dan kelompok acuan, sedangkan Testimoni *Online* menjadi sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan pengalaman pengguna lain. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lukito & Fahmi (2020), Kambali dan Mastihoh (2021), Miva (2022), Setiyadi et al. (2022), Sulaiman et al. (2025), Permana dan Arianty (2025) serta Tsani et al. (2023). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, pengaruh lingkungan sosial, dan informasi yang diperoleh dari sesama konsumen merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, PT Vita Nova Atletik perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengoptimalkan media sosial, membangun komunitas pengguna, serta mendorong terbentuknya testimoni *Online* yang positif. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap produk akan meningkat dan pada akhirnya dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian sepatu lari Ortuseight.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu lari Ortuseight pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2022. Lingkungan Sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Testimoni *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F sebesar 108,785

dan *Adjusted R Square* sebesar 0,766. *Social Media Marketing* memiliki standardized beta terbesar sehingga menjadi variabel dengan kontribusi relatif paling dominan dalam model.

Saran

Ortuseight disarankan mengoptimalkan *Social Media Marketing* melalui konten yang informatif, interaktif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan pelari. Perusahaan perlu memperkuat komunitas pengguna, program referensi, dan kegiatan olahraga bersama agar rekomendasi sosial berkembang secara positif. Kualitas produk dan pelayanan juga harus dijaga supaya konsumen terdorong memberikan testimoni yang jujur dan positif. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel kualitas produk, harga, citra merek, atau kepuasan konsumen, memperluas wilayah penelitian, dan menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil semakin representatif.

Referensi

- Afifah, N. (2023). Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap keputusan pembelian *Online* pada marketplace Shopee. Repository Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The effect of *Social Media Marketing* on purchase decision with brand awareness as mediation on Haroo Table. *Review of Management and Entrepreneurship*, 5(1), 16–24.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2020). The influence of perceived *Social Media Marketing* elements on consumer–brand engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102033.
- Filieri, R. (2021). What makes *Online* reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kambali, & Masitoh. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 11(1).
- Khan, M. F., & Jan, A. (2019). A measure of *Social Media Marketing*: Scale development and validation. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 158–168.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *Social Media Marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lukito, W. A., & Fahmi, A. (2020). Pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Ortuseight pada masyarakat Tanjung Morawa.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.
- Muzdalifah, & Ilmiah. (2020). Pengaruh testimoni dan daya tarik media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Nur Setiyadi, I., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, *Social Media Marketing*, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*.
- Pangestu, A., & Brabo, N. A. (2025). The role of testimonials and *Online* reviews in influencing purchase decisions with customer engagement as a mediating variable. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(1), 1–12.
- Putri, A. R., & Wibowo, S. (2021). Lingkungan sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 35–44.

- Ekonomi Bisnis, J., dan Akuntansi, M., Permana, A., & Arianty, N. (n.d.). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Shopee Di Kota Medan*.
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh *E-Trust*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Ratnasari, & Aeni. (2020). Pengaruh testimoni Instagram terhadap keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of *Social Media Marketing* on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
- Statista. (2023). Athletic footwear: Market data & analysis. Statista Market Insights.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sulaiman, J., Ardianna, Y., Sebayang, B., & Sulaiman, F. (2025). Pengaruh *Social Media Marketing* dan electronic word of mouth terhadap purchase decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 5(4), 360–365.

Muhammad Zidan Maulana Firdaus¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal² Adalah dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto³ Adalah dosen Tetap FEB Unisma