

## Analisis Efektivitas *Social Media Marketing* Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal PVN (Studi Kasus Pada Pengguna PVN Di Karawang)

Neni Nuraini<sup>1)</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2)</sup>

<sup>1,2,)</sup>Program Studi Manajemen Universitas Singaperbangsa Karawang  
<sup>1,2,)</sup>[2110631020120@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020120@student.unsika.ac.id), [ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id](mailto:ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effectiveness of Social Media Marketing and Product Variety on Purchasing Decisions for PVN local shoes. The method used is a quantitative approach with the population being people who live in Karawang Regency and actively use or know the PVN Shoes brand, the sample taken is 100 people. The type of data is primary data taken directly from respondents' answers through a questionnaire with a Likert scale. Data validity testing is carried out through the Structural Equation Modeling (SEM) method using Partial Least Square (PLS) or SEM - PLS. The model equations analyzed are the Measurement Model (Outer Model) and the Structural Model (Inner Model). The test results state that the Social Media Marketing and Product Variety variables effectively influence Purchasing Decisions.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal PVN. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan populasi merupakan orang-orang yang berdomisili di Kabupaten Karawang dan aktif menggunakan atau mengetahui brand PVN Shoes, sampel yang diambil berjumlah 100 orang. Jenis data merupakan data primer yang diambil langsung dari jawaban responden melalui kuesioner dengan skala likert. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) atau SEM – PLS. Persamaan model yang dianalisis adalah Model Pengukuran (Outer Model) dan Model Struktural (Inner Model). Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* dan Variasi Produk efektif mempengaruhi Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing, Variasi Produk, Keputusan Pembelian*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, minat masyarakat pada pembelian sepatu lokal semakin berkembang pesat, banyak merek sepatu lokal yang mempunyai kualitas mumpuni dan mampu bersaing dengan merek luar negeri (Catriana & Sukmana, 2021). Hal ini menimbulkan sebuah fenomena baru dimana terdapat persaingan bisnis antar kompetitor yang saling berlomba untuk menciptakan produk sepatu dengan *design* yang menarik dan *trendy*. Perkembangan internet harus selalu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pelaku usaha karena dengan ini dapat membuat orang-orang dapat dengan mudah mengakses hal yang diperlukan, sehingga para pelaku usaha harus mencari cara untuk mendongkrak penjualan dari bisnis yang di kelolanya. Salah satu cara adalah dengan melakukan strategi *social media marketing* yang dapat membantu pelaku usaha untuk menarik calon pelanggan (Hasniaty et al., 2023). Selain itu, dengan timbulnya berbagai toko *online* dengan jenis barang yang serupa namun dengan harga yang berbeda juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha yang dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan berbagai variasi produk yang dapat menjadi ciri khas nya dan mendorong tingkat keputusan pembelian calon konsumen. Salah satu merek sepatu lokal yang

banyak diminati masyarakat khususnya para wanita baik remaja hingga dewasa adalah merek PVN shoes.

Di Indonesia jumlah pengguna internet terus bertambah seiring berjalannya waktu dan mengalami peningkatan yang signifikan. Penggunaan internet di Indonesia mayoritas merupakan pengguna media sosial, inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya *e-marketing* melalui media sosial sebagai alat untuk mempromosikan *brand* dan merek suatu perusahaan. Jejaring sosial kini telah menjadi salah satu sarana utama bagi merek dan para pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, hingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. PVN shoes juga melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian pelanggan, media promosi produk, dan sebagai media komunikasi dengan para pelanggannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengikut media sosial milik PVN shoes yaitu pengikut Instagram sebanyak 459 ribu pengikut dan Tiktok sebanyak 2 juta pengikut. Selain itu dapat dilihat dari pengikut di *E-commerce* Shopee milik PVN shoes yang memiliki 5,9 juta pengikut di akun Shopenya.

Variasi produk menjadi penting karena konsumen cenderung mencari opsi yang sesuai

dengan preferensi dan kebutuhan mereka. PVN shoes hadir dengan banyak variasi produk sepatu yang *casual*, menarik dan memiliki berbagai motif serta warna yang beragam. Selain itu, PVN shoes juga menyediakan beberapa jenis alas kaki seperti K-Pop *sneakers*, *white sneakers*, *basic sneakers*, sandal, *flat shoes*, dan *high heels*. Dengan banyaknya variasi yang dimiliki dan harga yang relatif terjangkau membuat merek PVN shoes menjadi salah satu merek sepatu lokal terlaris dan terkenal di Indonesia hingga PVN shoes menempati urutan pertama sebagai brand sepatu terlaris di *E-commerce* Shopee yang menunjukkan bahwa terdapat tingginya minat masyarakat terhadap sepatu PVN.



Sumber: TribunJabar.id

**Gambar 1** Shopee *Brand Terlaris Awards*

Penelitian terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini akan ditipologikan menjadi 2 bagian. Tipologi pertama akan membahas mengenai *social media marketing* dan tipologi kedua akan membahas mengenai variasi produk. Adapun dalam tipologi pertama yang membahas *social media marketing* terdapat penelitian dimana pemasaran media sosial menghasilkan dampak positif pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, seiring dengan meningkatnya penggunaan pemasaran media sosial, keputusan pembelian juga meningkat (Dunklin & Loftus, 2021). Penelitian lainnya yang membahas *social media marketing* adalah penelitian (Kurniasari & Budiarmo, 2018) dimana *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, meskipun terdapat beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata normal. Penelitian terdahulu yang termasuk ke dalam tipologi kedua yang membahas variasi produk yaitu penelitian dari (Kojongian et al., 2022) yang menyebutkan bahwa variasi produk berdampak positif pada keputusan pembelian, dengan kata lain, semakin baik variasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Fadhilah & Dwi Cahya, 2023) mengemukakan jika tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat menimbulkan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering kali menggunakan platform media sosial untuk mencari informasi tentang merek dan produk, membaca ulasan pengguna, dan bahkan

berinteraksi langsung dengan merek. Di sisi lain, variasi produk juga adalah elemen krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun masih terdapat kesenjangan antar penelitian satu dengan lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, meski terdapat persamaan dalam bentuk variabel independen dan dependen, namun ada hal yang dapat membedakan yaitu pemilihan lokasi penelitian. Dengan perbedaan ini maka masalah yang timbul dalam penelitian ini kemungkinan akan berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, sampel dan populasi yang berbeda dapat memperkuat posisi penelitian ini karena bisa saja hasil akhir yang ditemukan akan berbeda. Dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil analisis mengenai variabel variasi produk terhadap keputusan pembelian. Oleh karenanya penulis berminat untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Analisis Efektivitas *Social Media Marketing* dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal PVN: (Studi Kasus pada Pengguna PVN di Karawang)”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi yang mengintegrasikan produk, harga, promosi, dan tempat yang kesemuanya diarahkan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal dari produk yang ditawarkan melalui pemberian kepuasan kepada pelanggan (Mamonto et al., 2021). Bauran merupakan alat pemasaran yang berisi beragam faktor dari program pemasaran dan harus diperhitungkan untuk membuat strategi dan posisi yang telah diadopsi dapat berhasil (Herwati, 2018). Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran terpadu dan saling melengkapi satu sama lain (M. Fuad, n.d.).

Dari beberapa definisi di atas, bauran pemasaran merupakan sebuah strategi dengan pengkombinasian berbagai hal yang menyangkut pemasaran dengan maksimal dan bermaksud untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### b. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh individu dalam rangka evaluasi, memperoleh, memanfaatkan, atau mengelola barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai proses interaktif yang melibatkan emosi, pemahaman, perilaku, dan konteks di mana individu terlibat dalam pergantian dalam berbagai aspek kehidupannya. Perilaku konsumen sebagai keterlibatan secara langsung dalam mendapat, mengonsumsi, dan memanfaatkan produk barang atau jasa yang di sebelumnya terdapat proses pengambilan Keputusan (Nora Anisa Br. Sinulingga et al., 2023).

Dari pengertian-pengertian di atas, perilaku konsumen adalah proses secara langsung saat individu memilih, mendapatkan, membeli dan memanfaatkan suatu produk barang maupun jasa dengan melibatkan aspek psikologis yang sebelumnya terdapat persiapan dan pengambilan keputusan.

### c. *Social Media Marketing*

*Social media marketing* atau pemasaran jejaring sosial merupakan suatu skema pemasaran yang digunakan para pemasar dan pelaku bisnis agar dapat membangun jaringan konsumen via *online*. Brogan mengemukakan media sosial sebagai alat penyambung koneksi baru yang menjembatani terjadinya banyak interaksi yang sebelumnya tidak dapat diakses oleh rata-rata orang. Gunelius mendefinisikan *social media marketing* sebagai penggunaan alat web sosial online untuk secara langsung atau tidak langsung membangkitkan kesadaran, pengakuan, atau tindakan untuk dukungan kepada suatu merek, Perusahaan, produk, individu, dan lainnya (Damayanti, 2023).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan jika *social media marketing* merupakan seperangkat alat komunikasi web sosial *online* yang dimanfaatkan menjadi salah satu strategi pemasaran produk atau jasa untuk membangun jaringan konsumen *online*.

Menurut Heuer terdapat dimensi dalam *Social Media Marketing* yang merupakan 4C dalam penggunaan media sosial yaitu: *Context*, merupakan metode membentuk pesan dengan informasi, bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. *Communication*, merupakan proses menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan agar tersampaikan dengan baik. *Collaboration*, merupakan bagaimana cara menjalin hubungan timbal balik antara perusahaan yang memeberikan pesan dengan para pengguna media sosial agar pesan yang diberikan dapat efektif. *Connection*, merupakan bagaimana menjaga hubungan yang telah terjalin dengan penerima pesan agar tercipta hubungan berkelanjutan. Indikator dalam *social media marketing* meliputi: *Context*, yang didefinisikan dengan cara penyajian pesan, desain pesan, dan waktu penyampaian konten. *Communication*, indikator *communication* mencakup umpan balik dari admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efktivitas pesan. *Collaboration*, mencakup interaksi, keterlibatan, relevansi dan kegunaan pesan. *Connection*, terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik (Sanjaya, 2021).

### d. Variasi Produk

Menurut Kotler variasi produk adalah ciri khas *brand* atau jenis produk yang bisa dilainkan dari ukuran, harga, tampilan atau ciri-ciri (Peburiyanti & Sabran, 2022). Menurut Spark dan Legault variasi produk adalah ragam produk yang tersedia. Menurut Groover variasi produk didefinisikan sebagai produk

dengan desain atau jenis yang beragam yang diproduksi oleh perusahaan (Basar et al., 2021).

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat diartikan jika variasi produk merupakan ciri khas yang berbeda-beda pada suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dimensi variasi produk menurut yaitu: Varian ukuran produk, adalah standar kualitas normal pada katalog toko dengan berbagai keragaman. Variasi merek produk adalah gambaran jumlah merek yang dipromosikan di suatu toko atau gambaran permintaan terhadap kriteria umum berbeda yang dipenuhi. Varian kelengkapan berhubungan dengan beberapa kelompok produk berbeda dalam suatu toko. Varian kualitas produk, adalah standar kualitas normal suatu mengenai pelabelan, kemasan, umur simpan, dan bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat. Menurut Kotler & Keller indikator dari variasi produk meliputi: Ukuran yang didefinisikan dengan bentuk, pola, dan struktur dari suatu produk nyata dan terukur. Harga, adalah jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Tampilan, merupakan hal yang diperlihatkan oleh suatu produk yang memiliki daya pikat dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan dengan tujuan menarik perhatian pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Keragaman produk, adalah beragamnya produk yang tersedia dalam suatu toko dan merangsang minat pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian (Imanulah et al., 2022).

### e. Keputusan Pembelian

Fandy Tjiptono mengemukakan keputusan pembelian ialah salah satu elemen dari perilaku konsumen dimana orang yang melakukan aktivitas secara langsung dan turut berperan serta dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian merujuk pada perilaku pada tahap pembelian akhir dari konsumen, baik itu individu ataupun sektor rumah tangga yang melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa untuk tujuan konsumsi pribadinya. Menurut Assael mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat konsumen tentang alternatif merek di dalam berbagai jenis pilihan (Arfah, 2022).

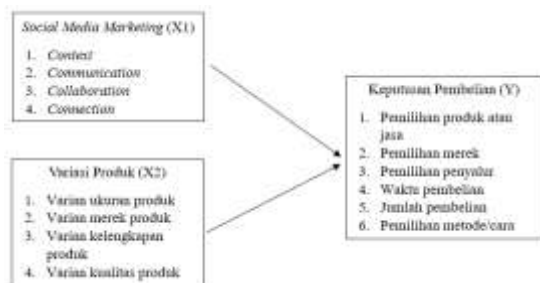
Dari beberapa penjelasan diatas, dapat diketahui jika keputusan pembelian merupakan elmen dari perilaku konsumen yang didalamnya konsumen melakukan pembelian akhir berdasarkan preferensi atas berbagai merek pilihan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dimensi keputusan mencakup pemilihan produk atau jasa, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode atau cara pembayaran (Soetanto et al., 2020). Menurut Kotler Phillp indikator keputusan pembelian terdiri dari kepercayaan membeli setelah mengetahui spesifikasi

produk, mempunyai kebiasaan membeli, mendapat rekomendasi dari orang lain, dan terdapat pembelian ulang produk (Maryati & Khoiri.M, 2021).

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam format variabel, yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:



Sumber: penulis, 2024

**Gambar 2 Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis Penelitian**

H1: *Social media marketing* efektif mempengaruhi keputusan pembelian PVN shoes di Karawang

H2: Variasi produk efektif mempengaruhi keputusan pembelian PVN shoes di Karawang

**3. METODOLOGI**

Metode yang digunakan pada kegiatan penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi masyarakat Kabupaten Karawang sebanyak 2.519.882 jiwa dengan pengambilan sampel yang menggunakan Rumus Slovin dengan tingkat penyimpangan sebesar 10% (0,01), maka penghitungan sampel dapat dilakukan sebagai berikut:

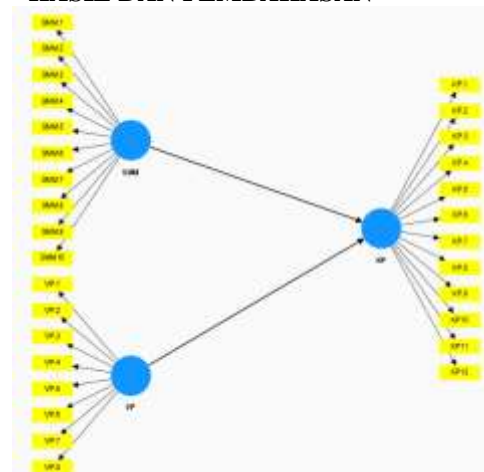
$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{2.519.882}{2.519.882.1^2+1} = \frac{2.519.882}{(2.519.882).(0,01)+1} = \frac{2.519.882}{25.199,82} = 99,996 = 100 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan memperoleh hasil sejumlah 100 orang sampel. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang didapat secara langsung melalui sumber datanya, dengan menggunakan teknik penyebaran angket (kuesioner) tertutup yang dilakukan secara *online* melalui google formulir. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan data ordinal.

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *Partial Least Square (PLS)* atau SEM - PLS. Dalam SEM-PLS sendiri terdapat dua model utama yaitu model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji model hubungan antar variabel laten dependen dan independen, model pengukuran terdiri dari uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, uji kolinearitas, dan uji reliabilitas *outer model*. Model kedua adalah model struktural (*inner model*) yang berfungsi untuk menguji keterkaitan antara indikator dengan variabel latennya, model struktural terdiri uji

reliabilitas, dalam model struktural juga dapat dilihat bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang dapat dilihat dari nilai *R-Square* dan uji hipotesis atau signifikansi yang dilihat dari nilai *P-value*.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**



Sumber: Penulis, 2024

**Gambar 3. Rancangan Model Penelitian**

**1) Model Pengukuran (Outer Model) Convergent Validity**

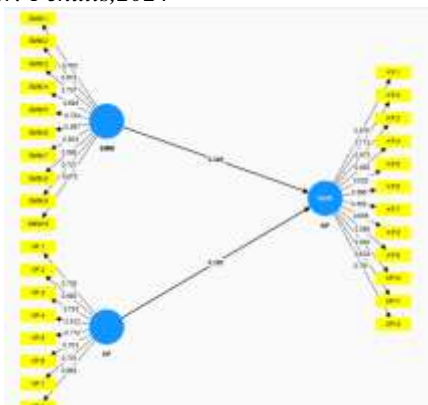
Fungsi validitas konvergen adalah untuk menunjukkan bahwa setiap indikator menjelaskan variabel latennya. Menurut Hair (Aldo Leonardo et al., 2021) jika nilai *outer loading* telah mencapai >0,5 maka dapat dianggap mencukupi untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

**Tabel 1. Outer Loading**

	KP	SMM	VP
KP.1	0.578		
KP.2	0.713		
KP.3	0.573		
KP.4	0.680		
KP.5	0.502		
KP.6	0.596		
KP.7	0.550		
KP.8	0.665		
KP.9	0.598		
KP10	0.630		
KP11	0.623		
KP12	0.761		
SMM.1		0.760	
SMM.2		0.673	
SMM.3		0.737	
SMM.4		0.596	
SMM.5		0.724	
SMM.6		0.597	
SMM.7		0.603	
SMM.8		0.598	
SMM.9		0.731	
SMM10		0.576	
VP.1			0.705
VP.2			0.690

VP.3	0.735
VP.4	0.812
VP.5	0.712
VP.6	0.703
VP.7	0.701
VP.8	0.663

Sumber: Penulis,2024



Sumber: Penulis,2024

Gambar 4. Output Loading Factor

Dari hasil output tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa *outer loading* memberikan nilai yang lebih tinggi atas nilai yang disyaratkan yaitu 0,5. Oleh karena itu, seluruh indikator yang diuji di penelitian ini telah mencapai validitas konvergen (*convergent validity*) dan dapat dianggap valid.

**Discriminant Validity**

Uji *discriminant validity* untuk memverifikasi bahwa tiap konsep dalam setiap model laten memiliki perbedaan yang jelas dibandingkan variabel lainnya. Untuk mengukur *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*. Pada pengujian *cross loading* perlu menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari masing-masing konstruk melebihi nilai indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 2. Cross Loading

	KP	SMM	VP
KP.1	0.578	0.386	0.351
KP.2	0.713	0.539	0.505
KP.3	0.573	0.402	0.310
KP.4	0.680	0.627	0.667
KP.5	0.502	0.342	0.290
KP.6	0.596	0.509	0.427
KP.7	0.550	0.483	0.423
KP.8	0.665	0.560	0.527
KP.9	0.598	0.439	0.451
KP10	0.630	0.523	0.537
KP11	0.623	0.530	0.496
KP12	0.761	0.648	0.651
SMM.1	0.616	0.760	0.647
SMM.2	0.494	0.673	0.590
SMM.3	0.669	0.737	0.622

SMM.4	0.422	0.596	0.423
SMM.5	0.610	0.724	0.647
SMM.6	0.492	0.597	0.552
SMM.7	0.458	0.603	0.458
SMM.8	0.555	0.598	0.489
SMM.9	0.583	0.731	0.587
SMM10	0.416	0.576	0.428
VP.1	0.511	0.533	0.705
VP.2	0.563	0.593	0.690
VP.3	0.623	0.618	0.735
VP.4	0.629	0.657	0.812
VP.5	0.507	0.622	0.712
VP.6	0.564	0.632	0.703
VP.7	0.514	0.576	0.701
VP.8	0.510	0.517	0.663

Sumber: Penulis 2024

**Uji Kolinearitas Model**

Kolinearitas terjadi ketika indikator-indikator variabel laten dalam suatu model berkorelasi, sehingga kekuatan dugaan tidak konsisten. Untuk menguji kolinearitas model dapat ditentukan dengan nilai *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF harus di bawah 5, karena jika melebihi angka tersebut, menunjukkan adanya korelasi tinggi antar konstruk.

Tabel 3. Hasil Uji Kolinearitas

	VIF
KP.1	1.682
KP.2	2.084
KP.3	1.545
KP.4	1.613
KP.5	1.464
KP.6	1.628
KP.7	1.447
KP.8	1.864
KP.9	1.579
KP10	1.791
KP11	1.602
KP12	2.220
SMM.1	2.019
SMM.2	1.596
SMM.3	1.792
SMM.4	1.528
SMM.5	1.955
SMM.6	1.456
SMM.7	1.467
SMM.8	1.519
SMM.9	1.839
SMM10	1.473
VP.1	1.765
VP.2	1.565
VP.3	1.704
VP.4	2.397
VP.5	1.932
VP.6	1.591
VP.7	1.674
VP.8	1.616

Sumber: Penulis, 2024

Dari hasil output tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF > 5, sehingga tidak terjadi kolinearitas.

**Uji Reliabilitas**

Sebuah variabel laten dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Social Media Marketing (X1)	0.858	0.884
Variasi Produk (X2)	0.857	0.886
Keputusan Pembelian (Y)	0.864	0.894

Sumber: Penulis, 2024

Dari hasil output table 4, dapat diketahui jika semua variabel laten yang diuji dalam penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

**2) Model Struktural (Inner Model)**

**Pengujian R-square**

Nilai *R-square* digunakan guna mengetahui dan mengukur berapa besar pengaruh suatu variabel laten independent terhadap variabel laten dependen. Menurut Chin, jika hasil *R-square* > 0,67 dikategorikan sebagai model yang baik, hasil *R-square* sebesar 0,33 maka model dikategorikan moderat, dan jika hasil *R-Square* sebesar 0,19 dikategorikan lemah (Perdian, 2017).

**Tabel 5. Hasil Pengujian R-square**

	R-square	R-square Adjusted
KP	0.695	0.689

Sumber: Penulis, 2024

Dari hasil output tabel 5, menghasilkan nilai output *R-Square* lebih besar dari 0,67 yaitu sebesar 0,695, sehingga dapat dianggap bahwa pemodelan yang dibentuk termasuk kategori model yang baik.

**Effect Size (f-square)**

Nilai *effect size (f-square)* sebesar 0,02 atau lebih menandakan *effect size* yang kecil, sedangkan nilai 0.15 atau lebih menunjukkan *effect size* yang menengah. Lebih lanjut, nilai 0.35 atau lebih menandakan *effect size* yang besar.

**Tabel 6. Tabel f-square**

	KP	SMM	VP
KP			
SMM	0,360		
VP	0,104		

Sumber: Penulis, Tahun

Dari hasil output tabel 6, efektivitas variabel *Social Media Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,360 dianggap besar, sedangkan

variabel Variasi Produk (X2) memiliki nilai *effect size* 0,104 dan dianggap lemah.

**Signifikansi (Pengujian Hipotesis)**

Signifikansi nilai dapat dilihat untuk menentukan pengaruh antar variabel menggunakan metode *bootstrapping*. Proses *bootstrapping* dapat menghasilkan statistik nilai nilai p (*p-value*) dan t (*T-statistics*).

Pengujian dilakukan dengan mengidentifikasi perbedaan nilai t hitung (to) dengan t tabel (ta). Pada penelitian ini menggunakan  $\alpha$  sebesar 10%, sehingga *degree of freedom* / derajat kebebasan (df) = n-2 = 100-2 = 98 adalah 1,660 (t tabel). Nilai *P-value* (koefisien) dapat dinyatakan signifikan jika < tingkat signifikan.

**Tabel 7. Hasil Perhitungan Bootstrapping Data Penelitian**

	Original Sample (O)	T statistic (IO/STDE VI)	P value
SMM (X1) → KP (Y)	0.549	5.387	0.000
VP (X2) → KP (Y)	0.320	3.052	0.002

Sumber: Penulis, Tahun

Dari hasil output table 6 dapat diketahui jika terdapat hubungan positif antara variabel keputusan pembelian dan variabel harga. Hal ini ditunjukkan oleh korelasi atau nilai sampel sebesar 0.549. Hasil uji t statistik memperlihatkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,387 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,660, dan nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0.000 < 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 pada penelitian diterima, variabel *Social Media Marketing (X1)* dengan indikatornya berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya.

Dari hasil output tabel 6 juga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel Variasi Produk dan variabel Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh korelasi atau nilai sampel sebesar 0.320. Hasil uji statistik t memperlihatkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,052 yang lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,660, dengan nilai signifikansi (*P-value*) sebesar 0.002 < 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, variabel Variasi Produk (X2) dengan indikatornya berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan indikatornya.

Dengan ini dapat diketahui jika Social Media Marketing dan juga Variasi Produk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian sehingga dengan meningkatkan aspek-aspek social media marketing seperti konten digital di sosial media dan meningkatkan variasi produk yang lebih variatif dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dan konsumen dari Sepatu local PVN.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Dilakukannya penelitian ini ialah untuk menganalisis efektivitas *Social Media Marketing* dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal PVN di Karawang. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung dari variabel *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian adalah  $5,387 > 1,660$  dengan nilai  $P$ -value  $0,000 < 0,10$ . Sedangkan nilai  $t$  hitung dari variabel Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah  $3,052 > 1,660$  dengan nilai  $P$ -value  $0,002 < 0,10$ . Dengan ini dapat diketahui bahwa kedua variabel laten independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan Variasi Produk (X2) dengan berbagai indikatornya efektif mempengaruhi variabel laten dependen Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

### 5.2. Saran

Penelitian ini mempunyai berbagai keterbatasan, seperti terbatasnya variabel independen yang digunakan dalam penelitian hingga tidak bisa meneliti keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai fokus pada manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *social media marketing*, variasi produk, dan keputusan pembelian maka diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu referensi. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat lebih meluaskan dan melengkapi penelitian ini seperti dengan menambahkan variabel lain serta menambahkan sample penelitian sehingga dapat mendukung dan dapat memberikan output yang lebih baik serta akurat sesuai dengan keadaan di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldo Leonardo, Kevin Budiono, Vivien Oskar, & Nova Irene Bernedeta Sitorus. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Food and Beverage Business. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.66>
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Vol. 12, Issue 1). [books.google.com](https://books.google.com). <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAQBAJ>
- Basar, K., Zulher, Z., & Azhari, A. (2021). the Influence of Prices, Products and Distribution on Rubber Vinnegar Purchase Decisions At Ud. Bulan Bintang Ranah Air Tiris Village. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 137–148. <https://doi.org/10.55768/jrmi.v3i1.74>
- Catriana, E., & Sukmana, Y. (2021). *Produk Sepatu Lokal Bisa Jadi Raja di Negeri Sendiri*. KOMPAS.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/03/12/162555826/produk-sepatu-lokal-bisa-jadi-raja-di-negeri-sendiri>
- Damayanti, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks Tangcity Mall Kota Tangerang. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 464. <https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930>
- Dunklin, I. S., & Loftus, M. (2021). Social Media Marketing. *SSRN Electronic Journal*, 2, 758–771. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2974753>
- Fadhilah, M., & Dwi Cahya, A. (2023). Pembelian Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi Di Toko Src Jumasri. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 2549–2284.
- Hasniaty, Harto, B., Wirawan, I., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing. In *PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI* (Issue Mei). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>
- Herwati, W. A. A. (2018). Effect of Marketing Mix (7p) on Student Decision Making In Choosing an Entrepreneur Based School (Study at Muhammadiyah 9 High School Surabaya). *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Bisnis*, 2(2), 309–325.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>
- M. Fuad, dkk. (n.d.). *Pengantar Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=EVfWJ7n>

bd-kC

- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Nora Anisa Br. Sinulingga, S. E. M. M., Dr. Hengki Tamando Sihotang, M. K., & Sihotang, D. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher.  
<https://books.google.co.id/books?id=g646EAAAQBAJ>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39.  
<https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Perdian, A. (2017). Model Partisipasi Kontraktor Skala Kecil Dalam Pelelangan. *Jurnal Media Teknik Sipil*, 15(1), 1.  
<https://doi.org/10.22219/jmts.v15i1.4488>
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>