

Determinants of Aerostreet Local Shoe Purchase Decisions: The Role of TikTok Social Media Marketing, Brand Image, and Reference Groups

Determinan Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Aerostreet: Peran Social Media Marketing Tiktok, Citra Merek, dan Kelompok Referensi

M. Muzakir¹, Nurrahmi Hayani^{*2}

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

^{*}Corresponding author's e-mail: nurrahmi.hayani@uin-suska.ac.id

Abstract

This study aims to examine the effect of TikTok Social Media Marketing, Brand Image, and Reference Groups on the Purchase Decision of Aerostreet local shoes among students in Pekanbaru City. The research employs a quantitative approach using a survey method. The sample consists of 100 respondents selected through purposive sampling, specifically students who had purchased Aerostreet shoes during the 2024–2025 period. Data were collected using an online questionnaire with a Likert scale and analysed using multiple linear regression with SPSS version 20. The results indicate that, partially, Social Media Marketing, Brand Image, and Reference Groups have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, the three independent variables also show a significant effect, as indicated by an F-value of 99.254 with a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.749 indicates that 74.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by these variables, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that digital marketing strategies, a strong brand image, and social influence play a crucial role in shaping consumers' purchasing decisions for local footwear products.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Reference Group, Purchase Decision, Aerostreet.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing TikTok, Citra Merek, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu mahasiswa yang pernah membeli sepatu Aerostreet pada periode 2024–2025. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 99,254 dan tingkat signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,749 menunjukkan bahwa 74,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital, penguatan citra merek, serta pengaruh lingkungan sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu lokal

Kata Kunci: Social Media Marketing, Citra Merek, Kelompok Referensi, Keputusan Pembelian, Aerostreet.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah memberikan dampak besar terhadap berbagai aktivitas bisnis, termasuk strategi pemasaran. Pergeseran dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran

digital membuat perusahaan semakin bergantung pada media sosial sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penguatan hubungan dengan konsumen. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan efisien, serta menyediakan berbagai fitur analitik yang membantu perusahaan mengevaluasi performa kampanye secara *real time* (Kaplan & Haenlein, 2010).

Di sisi lain, industri alas kaki global menunjukkan pertumbuhan yang cukup besar. Berdasarkan *World Footwear Yearbook* (2023), total produksi alas kaki dunia pada tahun 2022 mencapai 23,9 miliar pasang, dengan Tiongkok, India, dan Vietnam sebagai tiga produsen utama. Indonesia berada pada posisi berikutnya sebagai salah satu produsen terbesar, didukung oleh struktur industri yang terdiri dari lebih dari 18 ribu perusahaan di berbagai skala (Kemenperin, 2023). Persaingan yang semakin ketat ini menuntut produsen lokal untuk terus berinovasi baik dalam desain produk maupun strategi pemasarannya agar mampu bersaing dengan merek internasional.

Di tengah dinamika tersebut, Aerostreet muncul sebagai salah satu merek sepatu lokal yang berkembang pesat dan berhasil menarik minat konsumen muda. Aerostreet menawarkan produk dengan harga terjangkau, yakni sekitar Rp130.000–Rp230.000 per pasang, namun tetap mengikuti tren desain yang diminati. Pemasaran Aerostreet semakin efektif dengan pemanfaatan media sosial, terutama TikTok sebagai platform utama dalam membangun interaksi dan promosi.

Menurut Bahari et al. (2025), Aerostreet mencatat penjualan sekitar 18.000 produk per hari, terdiri dari 8.000 pasang sepatu dan 10.000 produk apparel. Aerostreet juga berhasil memecahkan rekor MURI dengan penjualan 20.000 pasang sepatu dalam waktu 10 menit melalui penjualan daring. Pada periode 22 Desember 2024 hingga 20 Januari 2025, penjualan Aerostreet di TikTok mencatat pendapatan sebesar Rp5,59 miliar, dengan pemasaran afiliasi menyumbang hampir 40% atau sekitar Rp2,11 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi digital Aerostreet berhasil menciptakan jangkauan yang luas sekaligus kontribusi penjualan yang signifikan.

Popularitas Aerostreet di media sosial juga tercermin dari jumlah pengikut TikTok yang mencapai lebih dari 2 juta. Besarnya basis audiens ini berpotensi dimanfaatkan dalam berbagai strategi pemasaran seperti kampanye konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan promosi berbasis komunitas. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada jumlah pengguna platform, tetapi juga pada kemampuan merek mengelola konten dan membangun kedekatan emosional dengan audiens (Onofrei et al., 2022).

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki karakteristik yang sangat aktif di media sosial, cepat menyerap tren, serta banyak bergantung pada informasi yang diperoleh melalui konten digital. *Social media marketing* memberikan pengaruh melalui penyampaian pesan visual yang menarik dan persuasif (Pradana et al., 2025). Selain itu, citra merek yang kuat dapat membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen sebagaimana dijelaskan dalam penelitian yang sama. Kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau influencer juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai

rekomendasi yang bersifat langsung dan personal (Wibowo & Riyadi, 2017). Citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian (Rentica & Mardiah, 2025).

Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa dari lima perguruan tinggi besar di Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa 77% responden mengaku keinginan membeli sepatu Aerostreet dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti teman atau komunitas. Sementara 23% lainnya hanya menerima informasi tanpa melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kelompok referensi berperan penting sebagai sumber pengaruh normatif, ekspresif, maupun informasional dalam pembentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut sejalan dengan laporan *We Are Social* (Social,2024) yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna, dan media sosial menjadi ruang dominan untuk pertukaran informasi. Dengan semakin banyaknya ulasan dan rekomendasi yang dibagikan melalui platform digital, kelompok referensi memiliki peran yang semakin kuat dalam membentuk perilaku pembelian, terutama untuk produk gaya hidup seperti sepatu lokal.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan secara parsial, berfokus pada merek internasional, atau belum secara spesifik meneliti merek lokal seperti Aerostreet di platform TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh *social media marketing*, citra merek, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet pada mahasiswa di Kota Pekanbaru.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa di Kota Pekanbaru. Kriteria responden ditetapkan secara spesifik, yaitu mahasiswa yang pernah membeli sepatu Aerostreet pada periode 2024–2025. Penetapan kriteria ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual terkait produk yang diteliti, sehingga mampu memberikan penilaian yang sesuai dengan variabel penelitian.

Menurut Sugiyono,(2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi mahasiswa di Kota Pekanbaru yang pernah membeli sepatu Aerostreet tidak diketahui secara pasti, perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden. Dalam pelaksanaan penelitian, kuesioner daring berhasil terkumpul 100 responden yang memenuhi kriteria, sehingga seluruh data digunakan untuk analisis. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dalam *non-probability sampling*. *Purposive sampling* menurut Sugiyono,(2022) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut adalah mahasiswa di Kota Pekanbaru yang pernah membeli sepatu Aerostreet pada periode 2024–2025.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menganalisis fenomena

berdasarkan data numerik dari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2016). Tujuan pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang dirancang dengan skala Likert lima poin, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terkait variabel penelitian, yaitu *social media marketing*, citra merek, kelompok referensi, keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Sosial Media Marketing (X_1)	X1.1	0,941	0,196	Valid
	X1.2	0,925	0,196	Valid
	X1.3	0,922	0,196	Valid
	X1.4	0,932	0,196	Valid
	X1.5	0,925	0,196	Valid
Citra Merek (X_2)	X2.1	0,883	0,196	Valid
	X2.2	0,915	0,196	Valid
	X2.3	0,879	0,196	Valid
	X2.4	0,881	0,196	Valid
	X2.5	0,875	0,196	Valid
Kelompok Referensi (X_3)	X3.1	0,319	0,196	Valid
	X3.2	0,829	0,196	Valid
	X3.3	0,811	0,196	Valid
	X3.4	0,893	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,895	0,196	Valid
	Y.2	0,936	0,196	Valid
	Y.3	0,876	0,196	Valid
	Y.4	0,907	0,196	Valid
	Y.5	0,902	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20 dan Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1, nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) untuk masing-masing item pada semua variabel penelitian menunjukkan hasil yang lebih besar dari r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item penelitian dianggap valid karena memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Sosial Media Marketing (X_1)	0,960	5	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,931	5	> 0,60	Reliabel
Kelompok Referensi (X_3)	0,673	4	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,943	5	> 0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20 dan Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel dalam penelitian ini, yang dihitung menggunakan bantuan program SPSS, berada di atas 0,60. Hal ini menandakan bahwa seluruh variabel reliabel dan data dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.827	1.039		-1.759	.082
TotalX1	.314	.052	.380	6.068	.000
TotalX2	.465	.064	.449	7.270	.000
TotalX3	.436	.073	.313	6.004	.000

Sumber: Pengolahan data SPSS V.20 dan Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,827 + 0,314X_1 + 0,465X_2 + 0,436X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, nilai konstanta (a) sebesar -1,827 menunjukkan bahwa apabila variabel *Sosial Media Marketing* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Kelompok Referensi (X_3) diasumsikan bernilai nol, maka nilai dasar Keputusan Pembelian (Y) adalah -1,827. Nilai ini bersifat matematis dan hanya menunjukkan titik potong garis regresi, karena dalam konteks penelitian sosial, nilai nol pada variabel tidak memiliki makna nyata (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien regresi $\beta_1 = 0,314$ menyatakan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel *Sosial Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Tanda positif menunjukkan adanya hubungan searah, artinya semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

Nilai koefisien regresi $\beta_2 = 0,465$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Citra Merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,465, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Tanda positif ini menegaskan adanya hubungan positif antara persepsi citra merek dan keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi $\beta_3 = 0,436$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kelompok Referensi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menandakan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi terhadap individu, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk.

Standar error residual (ϵ) sebesar 2,269 menunjukkan tingkat variabilitas pengganggu dalam model regresi. Semua variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet.

Uji Parsial (T)

Berdasarkan hasil analisis, nilai t-tabel untuk penelitian ini adalah 1,985. Variabel *Sosial Media Marketing* (X_1) memiliki t-hitung sebesar 6,068, yang lebih besar daripada t-tabel, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet. Selanjutnya, variabel *Citra Merek* (X_2) memiliki t-hitung sebesar 7,270 $> 1,985$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti *Citra Merek* juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Begitu pula variabel *Kelompok Referensi* (X_3) dengan t-hitung 6,004 $> 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan pengaruh parsial yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru.

Uji Simultan

Tabel 4. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1533.540	3	511.180	99.254	.000 ^b
Residual	494.420	96	5.150		
Total	2027.960	99			

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20 dan Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh F-hitung sebesar 99,254 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel sebesar 2,70. Dengan demikian, F-hitung ($99,254 > 2,70$) atau sig ($0,000 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen, yaitu *Sosial Media Marketing* (X_1), *Citra Merek* (X_2), dan *Kelompok Referensi* (X_3), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.749	2.269

Sumber: Pengolahan Data SPSS V.20 dan Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,749 atau 74,9%. Hal ini berarti secara keseluruhan, variabel *Sosial Media Marketing* (X_1), *Citra Merek* (X_2), dan *Kelompok Referensi* (X_3) mampu menjelaskan 74,9% variasi keputusan pembelian sepatu Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 6,068, yang lebih besar dibandingkan t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,314 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,314, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini sejalan dengan Pradana et al,(2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena media sosial menjadi sumber informasi utama bagi konsumen muda.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru, ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 7,270 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,465 menunjukkan bahwa semakin positif persepsi mahasiswa terhadap citra merek Aerostreet—dari sisi kualitas, desain, dan kredibilitas—semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryadi,(2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan konsisten mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk, sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kelompok Referensi (X_3) berpengaruh parsial positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru, ditunjukkan dengan t-hitung sebesar 6,004 > t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,436 menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh kelompok referensi—seperti teman, keluarga, atau komunitas—semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ernayani & Bessie, (2021), yang menyatakan bahwa pengaruh kelompok referensi, baik secara normatif maupun informatif, dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Semakin besar pengaruh sosial yang diterima mahasiswa, semakin tinggi kemungkinan mereka melakukan pembelian sesuai dengan rekomendasi kelompoknya.

Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 99,254 yang lebih besar dari F tabel 2,70, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Aerostreet.

Nilai Adjusted R² sebesar 74,9% menandakan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 74,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Pradana et al,(2025), yang menyatakan bahwa pemasaran digital, citra merek, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di Kota Pekanbaru, baik secara parsial maupun secara simultan. Secara parsial, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra Merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, desain, dan kredibilitas merek Aerostreet sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa rekomendasi serta pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan lingkungan pergaulan memiliki peran penting dalam mendorong pembelian produk.

Secara simultan, *Social Media Marketing*, Citra Merek, dan Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kemampuan menjelaskan sebesar 74,9% variasi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara stimulus pemasaran dan faktor sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan strategi pemasaran digital, pembentukan citra merek yang positif, serta pemanfaatan pengaruh kelompok referensi secara optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sepatu lokal Aerostreet oleh mahasiswa di kota Pekanbaru.

REFERENSI

- Bahari, F., Yani, D., & Retnosary, R. (2025). The Effect Of Affiliate Marketing And Price Perceptions On Purchasing Decisions For Aerostreet Shoe Products On Tiktok Applications In Karawang Pengaruh Pemasaran Afiliasi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet Pada Aplik. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(3), 2830–2851.
- Ernayani, T. B., & Bessie, J. L. D. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP MINAT MEMBELI ULANG (REPURCHASE INTENTION)(SURVEI PADA PELANGGAN THE KINGS RESTO KUPANG). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, X, 27–45.
- Footwear, W. (2023). *World Footwear Yearbook 2023*. APICCAPS / World Footwear.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haryadi, A. R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Bismak*, 2(2), 8–17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59.
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142(C), 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- Perindustrian, K. (2023). *Laporan Produksi Alas Kaki Indonesia 2022*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Pradana, A. S., Purwaningrum, T., & Wahyuningsih, D. W. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brand Compass Pada Remaja SMA di Ponorogo. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(4), 2094–2102.
- Rentica, P. E., & Mardiah, A. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Citra Merek, Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Maybelline (Studi pada Masyarakat Kota Pekanbaru). *Al-Manar Journal of Public Administration and Management*, 2(1), 9–20.
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social / Hootsuite.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.