

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN PREFERENSI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SNEAKERS* NEW BALANCE PADA GENERASI Z

Andrew Sean Arelian¹

Antonius Widi Hardianto²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

andrewseanasa@gmail.com

antonius.widi@atmajaya.ac.id

ABSTRAK

Industri *fashion* merupakan bidang usaha yang terus berkembang secara cepat dari waktu ke waktu dan memicu perkembangan ekonomi di Indonesia. New Balance merupakan perusahaan multinasional dalam industri *fashion* yang dikenal karena kualitas dan desainnya yang inovatif, menawarkan berbagai produk sepatu olahraga yang cocok untuk gaya berpakaian sehari-hari maupun gaya aktif. Penelitian dilakukan pada kalangan Generasi Z yang lahir antara tahun 1996-2010. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *social media marketing* dan preferensi merek terhadap variabel keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan instrumen kuesioner dan jenis penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 113 responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan preferensi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Social media marketing*, preferensi merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

The fashion industry is a rapidly evolving business sector that continuously drives economic growth in Indonesia. New Balance is a multinational company in the fashion industry known for its quality and innovative designs, offering a variety of athletic shoes suitable for everyday wear and active lifestyles. This study focuses on Generation Z, born between 1996-2010, aiming to determine the influence of social media marketing and brand preference variables on the purchase decision variable. The research employs a quantitative method, using purposive sampling technique for sample selection, with a questionnaire as the instrument, and the study type is explanatory. The number of respondents used in this study is 113. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase decisions, and brand preference also has a positive and significant effect on purchase decisions.

Keyword: *social media marketing, brand preference, purchase decision*

PENDAHULUAN

Internet adalah jaringan global dari komputer yang saling terhubung, yang memungkinkan komunikasi antar individu. Internet, telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam konteks bisnis (Batu dkk, 2019). Internet mendorong penggunaan teknologi digital, termasuk penggunaan media sosial di dalam bisnis. Dalam era modern

yang didominasi oleh teknologi digital, peran media sosial dalam strategi pemasaran telah menjadi semakin penting bagi perusahaan di seluruh dunia. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka, mempromosikan merek mereka, dan memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini khususnya relevan dalam konteks bisnis internasional, di mana perusahaan harus mempertimbangkan pasar global yang terhubung secara digital.

Pemasaran, atau *marketing*, merupakan elemen yang sangat vital dan diperlukan bagi perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Seringkali, pemasaran diperlakukan sama halnya dengan penjualan. Meskipun konsep pemasaran direncanakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, hasilnya tidak selalu langsung terlihat dalam keuntungan perusahaan. Hal ini berkaitan dengan filosofi bisnis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak. Namun, filosofi ini tidak selalu berhasil untuk setiap bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar yang berbeda. (Nofiani & Mursid, 2021). Saat ini, pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital. Teknologi digital telah merevolusi pemasaran dengan menyediakan berbagai platform online untuk promosi. Dengan perangkat yang terhubung ke internet, bisnis dapat menggunakan media sosial, *website*, serta strategi *endorsement* dan *influencer* untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk serta layanan mereka secara efektif.

Perusahaan-perusahaan internasional kini menjadikan media sosial sebagai alat utama untuk membangun hubungan dengan konsumen di berbagai belahan dunia, memperkenalkan produk mereka, dan memperluas keberadaan merek mereka di pasar global. Perkembangan teknologi dalam informasi di berbagai sektor saat ini mengarah pada perubahan besar dalam dunia digital, yang membawa kita ke era Web 2.0. Web 2.0 dicetuskan oleh seseorang bernama O'Reilly pada tahun 2004, yang merujuk pada generasi lanjutan dari layanan berbasis *web* seperti situs daring, wiki, dan *gadget*, yang berfokus pada kolaborasi *online* antar pengguna (Herutomo, 2010).

Dalam konteks tren *fashion* di Indonesia yang dipengaruhi oleh perkembangan *fashion* global. New Balance adalah salah satu perusahaan yang menghasilkan produk pakaian untuk olahraga, termasuk juga sepatu olahraga (*sneakers*). Perusahaan New Balance dapat memainkan peran penting sebagai merek sepatu olahraga yang mengikuti perkembangan terkini dalam gaya berpakaian dan gaya hidup. New Balance, sebagai merek yang dikenal karena kualitas dan desainnya yang inovatif, menawarkan berbagai produk sepatu olahraga yang cocok untuk gaya berpakaian sehari-hari maupun gaya aktif (Herdiansyah dan Yuliniar, 2024).

Sneaker telah menjadi bagian penting dari gaya hidup di Indonesia, dikenakan oleh berbagai kalangan tanpa memandang usia atau jenis kelamin. Pengaruh globalisasi dan masuknya produsen luar negeri telah mempercepat perkembangan budaya *sneaker*, menawarkan berbagai model dengan nilai tambah seperti sejarah, teknologi, dan kolaborasi. Minat konsumen urban Indonesia terhadap *sneaker* juga berkontribusi pada ekspresi identitas diri mereka. Di dunia *sneakers* dan *fashion*, terdapat banyak merek terkenal yang diminati oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh kalangan anak muda. Salah satunya adalah sepatu New Balance 530 yang terkenal karena kualitasnya, tingkat kenyamanan, inovasi, dan desainnya yang menarik. Awalnya, sepatu ini dirancang khusus untuk atlet, tetapi seiring berjalannya waktu, anak muda semakin mahir dalam menciptakan gaya *fashion* mereka sendiri. Oleh karena itu, fungsi sepatu New Balance 530 tidak hanya terbatas untuk atlet saja, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas kelompok, yang sering kali dianggap sebagai status sosial. Konsep "skena" yang menjadi tren baru dalam bahasa gaul, yang juga terkait erat dengan kultur kopi dan aktivitas berkumpul di kedai kopi yang estetik (Mayaulfa, 2024).

Menurut Sudi dkk. (2024), preferensi merek dari sudut pandang pemasar merupakan suatu kemahiran perusahaan dalam meningkatkan merek untuk dapat memiliki keunggulan yang kompetitif. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen preferensi merek menjelaskan kebiasaan konsumen untuk lebih memilih suatu merek daripada merek lainnya dalam spesifikasi tertentu. Merek dapat mencakup nama, simbol, nilai merek, dan merek utama. Identitas merek dapat membedakan produk dari kompetitor, serta merek yang kuat dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen. Preferensi merek yang kuat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dkk. (2022), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diminati, dan juga merupakan sebuah keputusan terakhir untuk melakukan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen. Keputusan pembelian yang diperoleh dari pembeli menggambarkan sejauh mana pemasaran suatu produk dapat dikatakan berhasil.

Generasi Z, yang merupakan kelompok konsumen yang lahir antara 1996 hingga 2010, telah tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk memanfaatkan media sosial dalam kebiasaan sehari-hari mereka. Generasi Z adalah kelompok yang sangat terkait dengan teknologi. Mereka tumbuh dengan paparan teknologi, internet, dan media sosial, yang kadang-kadang menyebabkan mereka diidentifikasi sebagai pecandu teknologi (Saebah dan Asikin, 2022).

Oleh karena itu, memahami bagaimana *social media marketing* dan preferensi merek memengaruhi keputusan pembelian sneakers New Balance di Generasi Z ini menjadi sangat penting bagi perusahaan internasional yang ingin memposisikan merek mereka secara efektif di pasar global yang terus berkembang. Dengan adanya latar belakang ini, maka peneliti memilih judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sneakers New Balance pada Generasi Z”. Diharapkan penelitian akan memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan internasional dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka di era digital ini.

TUNJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Menurut Tuten dan Solomon (2017), pemasaran media sosial merupakan kegiatan yang memanfaatkan teknologi dari media sosial dengan tujuan untuk menciptakan interaksi, pertukaran, dan tawaran yang bernilai bagi *stakeholder* dalam suatu organisasi. Sedangkan menurut Pham dan Gammoh (2015) dalam Taan dkk. (2021), *social media marketing* merupakan upaya perusahaan dalam melakukan promosi aktivitas pemasaran *online* di platform media sosial dengan memberikan manfaat kepada penggunanya. Menurut Novila (2018) dalam Taan dkk. (2021), *social media marketing* juga merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan secara spesifik. Konten yang menarik dapat memikat pengunjung situs *web* untuk tertarik dengan apa yang ditawarkan. Pendekatan ini mencakup berbagai platform *online*, seperti jejaring sosial, situs berita sosial, dan forum komunitas, untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan. Saat ini, penting bagi pelaku bisnis untuk menguji dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan menggunakan media sosial agar dapat mencapai tujuan perusahaan secara efektif.

Terdapat empat indikator *social media marketing* menurut Gurnelius (2011) dalam Taan dkk (2021), yaitu sebagai berikut: 1) Pembuatan konten (*content creation*), yaitu merujuk pada proses menciptakan materi atau informasi yang relevan dan menarik untuk dipublikasikan di media sosial. 2) Berbagi konten (*content sharing*), yaitu berbagi konten melibatkan penyebaran konten yang telah dibuat kepada audiens atau pengguna lain di platform media sosial. 3) Menghubungkan

(*connecting*), yaitu upaya membangun dan memelihara hubungan dengan audiens atau pengguna lain di platform media sosial. 4) Pembangunan komunitas (*community building*), yaitu upaya untuk menciptakan dan memelihara komunitas *online* yang aktif dan terlibat di sekitar merek, produk, atau topik tertentu.

Preferensi Merek

Menurut Walgren (1995) dalam Sudi dkk. (2024), preferensi merek merupakan keinginan konsumen untuk memilih satu merek daripada merek lain dalam kategori produk tertentu. Merek dapat memberikan identitas unik dan perbedaan yang dapat memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumen. Sedangkan menurut Hellier dkk. (2003) dalam Damayanti (2022), preferensi merek adalah ketika seseorang cenderung memilih suatu merek dari produk tertentu berdasarkan pengalaman awal mereka dengan merek tersebut daripada dengan merek lain dalam kategori yang sama. Pengalaman awal konsumen dengan produk dan merek tertentu akan berdampak pada keputusan mereka di masa depan. Chapman dan Wahlers (1999) dalam Damayanti (2022) menjelaskan bahwa dalam proses penentuan merek, konsumen dapat mengingat beberapa merek dari sekumpulan merek yang ada. Jika suatu merek tidak teringat, maka itu tidak akan dipertimbangkan atau dipilih. Namun, jika suatu merek dapat diingat, ada kemungkinan hal itu akan menjadi pertimbangan konsumen. Akhirnya, dari berbagai merek yang dipertimbangkan, satu merek akan dipilih.

Menurut Yasri dkk. (2020), preferensi merek memiliki empat indikator pengukuran, yaitu sebagai berikut: 1) Memori tentang merek, merujuk pada ingatan konsumen terhadap merek, termasuk pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. 2) Sikap terhadap merek, mengacu pada pandangan atau evaluasi konsumen terhadap merek, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, reputasi, dan persepsi merek. 3) Persepsi terhadap atribut merek, merujuk pada cara konsumen mempersepsikan atribut-atribut dari merek tersebut, seperti fitur produk atau layanan yang ditawarkan. 4) Niat untuk membeli kembali, menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli kembali atau menggunakan kembali merek tersebut di masa depan.

Keputusan Pembelian

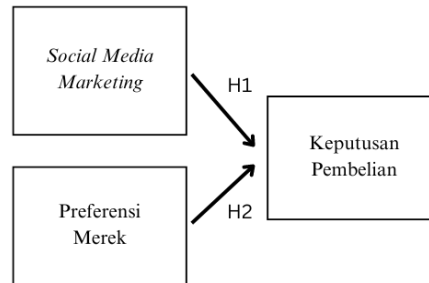
Menurut Kotler dkk. (2022), keputusan pembelian adalah ketika seorang pembeli memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk. Dalam konteks ini, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen saat mereka menggunakan uang untuk memperoleh produk tertentu.

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, mencari informasi terkait produk atau merek, dan mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini kemudian membawa konsumen menuju keputusan pembelian. Maka dari itu, proses yang dilakukan konsumen dalam memilih produk merupakan suatu penyelesaian masalah dan dilanjutkan dengan aksi nyata dalam membeli produk yang diinginkan (Prabowo dkk., 2020).

Enam indikator keputusan pembelian menurut Kotler dkk. (2022): 1) Pilihan produk, mengacu pada proses di mana konsumen memilih produk tertentu dari berbagai opsi yang tersedia. Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan produk termasuk kebutuhan, preferensi, fitur produk, dan kegunaan. 2) Pilihan merek, konsumen harus memilih merek tertentu dari berbagai merek yang ada dalam kategori produk yang sama. 3) Pilihan penjual, berkaitan dengan keputusan konsumen untuk memilih dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Pilihan ini bisa dipengaruhi oleh faktor seperti ketersediaan produk, harga, lokasi penjual, dan reputasi penjual. 4) Waktu pembelian, Pembelian suatu produk atau jasa memiliki waktu pembelian yang tepat bagi konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan waktu pembelian, yaitu promosi, kebutuhan yang mendesak, dan tren. 5) Jumlah pembelian, mencakup total produk yang akan dibeli oleh konsumen dalam satu transaksi. 6)

Metode pembayaran, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kerangka Pemikiran



Gambar I. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

1. H¹: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H²: Preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan instrumen kuesioner. Ragam dan jenis penelitian sangatlah banyak, dengan memiliki banyak intensi yang berbeda seperti tujuan, pendekatan, bidang ilmu, objek, dan lain-lain. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dapat mengukur data dengan jumlah sampel yang besar. Data penelitian kuantitatif merupakan data berbasis angka yang didapatkan dari lapangan (Ramadhan, 2021). Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif yang berguna untuk menjelaskan segala sesuatu yang ada dalam semesta ini dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugeng, 2022). Peneliti menggunakan penelitian eksplanatif untuk meneliti pengaruh dari *social media marketing* dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian *sneakers* New Balance oleh Generasi Z di Jabodetabek.

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dijadikan fokus kajian dan analisis, sehingga populasi tidak terbatas pada individu saja, tetapi juga mencakup berbagai objek dan benda lainnya (Yusuf, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepatu New Balance.

Sampel Penelitian

Sampel dalam penelitian merupakan sebagian dari sifat dan jumlah yang ada dalam populasi, karena keseluruhan populasi yang besar tidak dapat dipelajari oleh keterbatasan tenaga, dana, dan waktu. Oleh karena itu, untuk melakukan analisis dan regeneralisasi, peneliti menggunakan sampel yang mewakili populasi (Sugiyono, 2017). Penelitian ini memiliki kriteria sampel sebagai berikut. 1) Responden merupakan konsumen *sneakers* New Balance dengan minimal pembelian satu kali. 2) Responden berusia 19-29 tahun. 3) Responden merupakan warga negara Indonesia. 4) Responden aktif dalam menggunakan media sosial Instagram. 5) Responden

merupakan *followers* akun Instagram New Balance (@newbalance). 6) Responden berdomisili di Jabodetabek.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel karena dapat membantu peneliti dalam memfokuskan analisis pada kelompok responden yang relevan dengan topik penelitian, sehingga peneliti bisa mendapatkan pengetahuan rinci mengenai pengaruh dari setiap variabel dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan peneliti adalah survei dengan menggunakan instrumen kuesioner. Peneliti membentuk pernyataan terkait pengaruh *social media marketing* dan preferensi merek terhadap keputusan pembelian *sneakers* New Balance pada Generasi Z melalui media Google Form dalam bentuk skala Likert. Berikut penjabaran skala Likert dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel . Penjabaran Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Suasapha (2020)

Validitas dan Reliabilitas

Penelitian kuantitatif perlu melakukan uji keabsahan data, yang terbagi menjadi dua, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Menurut Hardani dkk. (2020), uji validitas adalah tahap pengujian instrumen untuk menunjukkan bahwa instrumen tersebut valid, dengan menunjukkan adanya kesamaan antara data dengan realita yang sesungguhnya terjadi. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* dengan kriteria pengujian sebagai berikut, 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Setelah menyusun kriteria pengujian, peneliti melakukan *pre-test* terhadap 30 responden untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam hasil uji validitas untuk variabel *social media marketing* terdapat satu pernyataan yang tidak valid, yaitu pernyataan SM1. Oleh karena itu, pernyataan dengan kode SM1 tidak digunakan dalam proses selanjutnya. Dalam hasil uji validitas variabel preferensi merek. Seluruh pernyataan variabel preferensi merek dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dalam hasil uji validitas variabel keputusan pembelian. Terdapat dua pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu pernyataan KP5 dan KP12. Oleh karena itu, kedua pernyataan tersebut tidak dipakai untuk proses selanjutnya.

Tabel I. Uji Validitas Variabel Social Media Marketing

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
SM1	0,247	0,361	Tidak Valid
SM2	0,555	0,361	Valid

SM3	0,622	0,361	Valid
SM4	0,529	0,361	Valid
SM5	0,419	0,361	Valid
SM6	0,554	0,361	Valid
SM7	0,622	0,361	Valid
SM8	0,432	0,361	Valid

Sumber: Peneliti, diolah dengan menggunakan SPSS 29

Tabel III. Uji Validitas Variabel Preferensi Merek

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
PM1	0,407	0,361	Valid
PM2	0,689	0,361	Valid
PM3	0,378	0,361	Valid
PM4	0,382	0,361	Valid
PM5	0,520	0,361	Valid
PM6	0,608	0,361	Valid
PM7	0,589	0,361	Valid
PM8	0,676	0,361	Valid

Sumber: Peneliti, diolah dengan menggunakan SPSS 29

Tabel IV. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
KP1	0,376	0,361	Valid
KP2	0,472	0,361	Valid
KP3	0,545	0,361	Valid
KP4	0,461	0,361	Valid
KP5	0,330	0,361	Tidak Valid
KP6	0,597	0,361	Valid
KP7	0,576	0,361	Valid
KP8	0,725	0,361	Valid
KP9	0,600	0,361	Valid

KP10	0,576	0,361	Valid
KP11	0,552	0,361	Valid
KP12	0,137	0,361	Tidak Valid

Sumber: Peneliti, diolah dengan menggunakan SPSS 29

Menurut Hardani dkk. (2020), uji reliabilitas adalah tahap untuk menguji bahwa data itu reliabel sehingga dapat dipercaya. Reliabilitas data kuantitatif bersifat tunggal. Uji reliabilitas data dapat diukur dengan *Cronbach's Alpha* kriteria uji realibilitas adalah sebagai berikut (Lupiyoadi, 2014), 1) Jika $a > 0,50$, maka pernyataan dinyatakan reliabel. 2) Jika $a < 0,50$, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden dalam *pre-test*, ketiga variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel karena seluruh nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,50. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel V. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,572	<i>Reliable</i>
X2	0,654	<i>Reliable</i>
Y	0,664	<i>Reliable</i>

Sumber: Peneliti, diolah dengan menggunakan SPSS 29

Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang (Sugiyono, 2019). Data dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif (*mean score* dan *overall mean score*), uji asumsi klasik (uji normalitas dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda (uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Menurut perhitungan jumlah minimal sampel, dalam penelitian ini dibutuhkan setidaknya 96 responden. Oleh karena itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan aplikasi Instagram, X, Line, dan WhatsApp kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel dalam penelitian ini. Peneliti membutuhkan waktu lima hari, yaitu terhitung dari 15 Mei 2024 hingga 20 Mei 2024 untuk menggumpulkan 113 responden dalam penelitian ini. Hasil kuesioner menjelaskan bahwa terdapat 45,1% atau sebanyak 51 responden yang merupakan kelompok dengan rentang usia 14-17 tahun. Sisanya 54.9% atau sebanyak 62 responden merupakan kelompok dengan rentang usia 18-29 tahun. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan warga Jabodetabek dan sudah mengikuti akun Instagram New Balance (@newbalance). Seluruh responden dalam penelitian ini sudah pernah membeli *sneakers* New Balance. Terdapat 29,2% atau sebanyak 33 responden pernah membeli *sneakers* New Balance sebanyak satu sampai dua kali. Lalu, sebesar 44,2% atau sebanyak 50 responden pernah membeli *sneakers* New Balance sebanyak tiga sampai empat kali. Sisanya yaitu sebesar 26,6% atau sebanyak 30 responden pernah membeli *sneakers* New Balance lebih dari empat kali.

Analisis Data

Mean Score dan Overall Mean Score

Dalam variabel *social media marketing* (X1) terdapat tujuh pernyataan. nilai *mean score* terendah berada pada pernyataan SM6 (New Balance memanfaatkan fitur *stories* untuk berinteraksi dengan pelanggan), yaitu sebesar 4,12, artinya pernyataan SM6 masuk dalam kategori setuju. Sedangkan, nilai *mean score* tertinggi berada pada pernyataan SM5 (New Balance memanfaatkan fitur komentar untuk berkomunikasi dengan pelanggan), yaitu sebesar 4.36, artinya pernyataan SM5 masuk dalam kategori sangat setuju. Nilai *overall mean score* yang didapatkan yaitu sebesar 4,23. nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Dari nilai *overall mean score* tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel *social media marketing*.

Dalam variabel preferensi merek (X2) terdapat delapan pernyataan, nilai *mean score* terendah berada pada pernyataan PM3 (Saya yakin sepatu New Balance berkualitas), yaitu sebesar 4,16, artinya pernyataan PM3 masuk dalam kategori setuju. Sedangkan nilai *mean score* tertinggi berada pada pernyataan PM8 (Saya berniat untuk terus menggunakan sepatu New Balance), yaitu sebesar 4,42, artinya pernyataan PM8 masuk dalam kategori sangat setuju. Nilai *overall mean score* yang didapatkan, yaitu sebesar 4,25, nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Dari nilai *overall mean score* tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel preferensi merek.

Dalam variabel keputusan pembelian (Y) terdapat sepuluh pernyataan, nilai *mean score* terendah berada pada pernyataan KP10 (Jika memiliki uang lebih, saya akan membeli sepatu New Balance dengan jumlah lebih banyak), yaitu sebesar 3,96, artinya pernyataan KP10 masuk dalam kategori setuju. Sedangkan nilai *mean score* tertinggi berada pada pernyataan KP11 (Saya lebih suka menggunakan metode pembayaran digital ketika membeli sepatu New Balance), yaitu sebesar 4,50, artinya pernyataan KP11 masuk dalam kategori sangat setuju. Nilai *overall mean score* yang didapatkan yaitu sebesar 4,24, nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Dari nilai *overall mean score* tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

DISKUSI HASIL

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dari 113 responden. Seluruh responden memenuhi seluruh kriteria sampel yang dibutuhkan. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-29 tahun, yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 55%, seluruh responden sudah mengikuti akun Instagram New Balance (@newbalance). Seluruh responden merupakan warga Jabodetabek. Mayoritas responden pernah membeli *sneakers* New Balance sebanyak tiga sampai empat kali, yaitu sebanyak 50 responden atau sebesar 44%.

Berdasarkan nilai *mean score* secara keseluruhan variabel independen dan dependen, sebagian besar pernyataan mendapat jawaban sangat setuju yaitu 14 jawaban dari 25 pernyataan. Sementara itu yang menjawab setuju terdiri dari 11 jawaban dari 25 pernyataan.

Hasil *overall mean score* (OMS) variabel *social media marketing* yaitu sebesar 4,23. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Dari nilai *overall mean score* tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel *social media marketing*. Lalu, hasil OMS variabel preferensi merek, yaitu sebesar 4,25. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Dari nilai *overall mean score* tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel preferensi merek. Kemudian, hasil OMS variabel dependen keputusan pembelian, yaitu sebesar 4,24. Nilai tersebut masuk dalam kategori sangat setuju. Dari nilai *overall*

mean score tersebut dapat dikatakan bahwa secara umum responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini berdasarkan nilai signifikansi *Monte Carlo*, yaitu sebesar 0,071 yang lebih besar dari 0,05. Sementara itu, dari hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini. Hasil ini dibuktikan dengan nilai VIF sebesar 2,314 yang lebih kecil dari 10.

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* adalah 0,296. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika variabel *social media marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,296. Semakin baik *social media marketing* yang New Balance lakukan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap *sneakers* New Balance. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel preferensi merek 0,319. Maka, dapat disimpulkan bahwa jika variabel preferensi merek meningkat sebesar satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,319. Semakin baik preferensi merek yang New Balance peroleh, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap *sneakers* New Balance.

Kedua variabel independen secara parsial dinyatakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Pernyataan ini berdasarkan hasil uji t, yang mana masing-masing variabel independen memiliki nilai *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, berdasarkan uji F yang telah dilakukan, kedua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pernyataan ini berdasarkan hasil uji F, yang mana nilai *p value* kurang dari 0,01, sehingga lebih kecil dari 0,05.

Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen *social media marketing* dan preferensi merek memiliki kontribusi sebesar 93.6% dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Sementara itu, 6.4% lainnya dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil yang sama juga terdapat pada penelitian yang dilakukan Damayanti (2022), Setiawan dkk. (2023), Rimbasari dkk. (2023). Selain itu, pada penelitian ini variabel preferensi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damayanti (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *sneakers* New Balance pada Gen Z. 2) Variabel preferensi merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian *sneakers* New Balance pada Gen Z.

Variabel preferensi merek dalam penelitian ini menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dan uji t, variabel *social media marketing* dan preferensi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil uji koefisien determinasi, kontribusi variabel *social media marketing* dan preferensi merek dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian itu cukup besar.

SARAN

Setelah meneliti, beberapa saran akademis yang dapat disampaikan oleh peneliti kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut: 1) Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kepuasan pelanggan, promosi, atau harga. 2) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan kelompok demografis lain seperti generasi Milenial atau X, untuk melihat apakah temuan dalam penelitian ini konsisten di berbagai kelompok umur. 3) Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk memakai metode penelitian kualitatif, seperti wawancara mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam tentang *social media marketing* dan preferensi merek konsumen Gen Z. 4) Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi dengan sampel penelitian yang lebih besar dan lokasi geografis yang berbeda memperkuat generalisasi hasil penelitian ini.

Sedangkan saran praktis yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: 1) New Balance diharapkan untuk membuat konten yang lebih interaktif dan kreatif di berbagai media sosial selain Instagram, seperti TikTok. 2) New Balance diharapkan untuk lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui kolom komentar di media sosial atau melalui komunikasi dalam komunitas untuk membangun hubungan yang lebih kuat. 3) New Balance diharapkan untuk fokus dalam inovasi produk dan kualitas tinggi untuk memenuhi ekspektasi Gen Z yang cenderung kritis terhadap merek, sehingga merek New Balance dapat semakin disukai dan dipilih oleh Gen Z. 4) New Balance diharapkan untuk dapat menampilkan testimoni dan *review* positif dari pelanggan di situs *web* dan media sosial, dengan mengajak pelanggan untuk memberikan ulasan dan *rating* produk di *platform online*, dengan tujuan untuk membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Karena dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti merasa bahwa keterbatasan dalam penelitian perlu dilakukan perbaikan dan juga penyempurnaan dalam jumlah sampel dan juga area penelitian dapat menjangkau daerah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 119–125. https://www.academia.edu/download/61851322/Jurnal_Ekbis_Desember_2019_Ok.pdf#page=64
- Damayanti, S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbucks TangCity Mall Kota Tangerang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen*, 4. <http://dx.doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7930.g3953>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group. https://www.researchgate.net/profile/Assoc-Prof-Msi/publication/340021548_Buku_Metode_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif/links/5e72e011299bf1571848ba20/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif-Kuantitatif.pdf
- Herdiansyah, & Yuliniar. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *Jurnal Ekonomika*, 7(1), 75–80. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- Herutomo, A. (2010). *Conquering Web 2.0*. PT Elex Media Komputindo.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). PT Salemba Empat.
- Mayaulfa. (2024). Performa Sepatu New Balance 530 dalam Gaya Skena Kalcer. Hubstler. <https://hubstler.com/performa-sepatu-new-balance-530-skena-kalcer-dan-coffeeshop/>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77. <https://doi.org/10.46369/logistik.v11i2.1563>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 18(4). <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Saebah, N., & Asikin, M. Z. (2022). Efektivitas Pengembangan Digital Bisnis pada Gen-Z dengan Model Bisnis Canvas. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(11), 1535–1539. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i11.649>
- Sudi, D. M., Purwadi, A., & Firmansyah, A. (2024). Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas, Nilai, dan Preferensi Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Broomen. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 8(1), 442–449. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2163>
- Sugeng, B. (2022). *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)*. https://books.google.co.id/books?id=T6RjEAAAQBAJ&dq=penelitian+eksplanatif&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1). <http://dx.doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Yasri, Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? *Jurnal Heliyon*, 6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan* (Vol. 1). Kencana.