

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PRODUCT INNOVATION, KOLABORASI BRAND DAN ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP PURCHASING DECISION SEPATU AEROSTREET

Faiz Daroini¹, Irmayanti Hasan²

Manjemen¹, Perbankan Syariah², Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang

19510175@student.uin-malang.ac.id

Abstrak

Strategi pemasaran aerostreet yang meliputi pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online diragukan untuk mempengaruhi purchasing decision karena pada penelitian terdahulu terdapat hasil penelitian yang memiliki hasil berbeda sehingga Penelitian ini bertujuan mengamati mahasiswa Universitas Negeri di Kota Malang untuk mengetahui apakah ulasan pelanggan online, product inovation, kolaborasi brand, dan pemasaran digital memiliki pengaruh gabungan atau terpisah terhadap purchasing decision untuk membeli sepatu Aerostreet. Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. jumlah sampel 125 responden, accidental sampling merupakan pendekatan sampling yang digunakan dalam penelitian ini. Survei digunakan sebagai alat penelitian, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan pengujian hipotesis untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menegaskan product inovation, kolaborasi brand, dan ulasan pelanggan online semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses purchasing decision konsumen. Pemasaran digital, di sisi lain, memiliki dampak negatif dan tidak signifikan pada proses ini. Selain itu, faktor kolaborasi brand, ulasan pelanggan online, pemasaran digital, dan product inovation semuanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap purchasing decision. kolaborasi brand memberikan efek paling besar di antara semua faktor independen yang memengaruhi purchasing decision konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Product Inovation, Kolaborasi Brand, Ulasan Pelanggan Online, Pruchasing Decisions.

Abstract

This study's difficulty lies in determining whether online customer reviews, digital marketing, product innovation, co-branding, and product innovation all had an impact on Aerostreet Shoes' purchase decision (Study on State University Students in Malang City). This study (Studies on State University Students in Malang City) sought to ascertain whether digital marketing, product innovation, co-branding, and online customer reviews had a partial or simultaneous impact on Aerostreet Shoes purchase decisions. This study utilized a quantitative kind, the testing strategy utilized in this review was coincidental examining with an example of 125 respondents. The questionnaire that served as the research instrument was used to collect the data, which was then analyzed for validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and hypothesis testing. Lastly, this study used multiple linear regression to determine that online customer reviews, co-branding, and digital marketing all have a positive and significant impact on purchasing decisions. Product innovation has a positive and not significant impact on purchasing decisions, while co-branding has a positive and not significant impact. Digital marketing, product innovation, co-branding, and online customer reviews all have a positive impact on purchasing decisions simultaneously. Furthermore, of the multitude of free factors that impact buying choices, Co-Branding has the most predominant impact.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Co-Branding, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Aerostreet merupakan brand sepatu lokal yang dikeluarkan oleh PT ADCO Pakis Mas yang didirikan oleh Adhitya Caesarico dan beralamat di Dusun 1, Bentengan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. 4 Aerostreet ini didirikan karena melihat akan adanya kebutuhan sepatu yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat,

hal ini sesuai dengan motto yang digunakan Aerostreet yaitu "Now everyone can buy a good shoes" yang mana motto ini memiliki makna semua orang di kalangan apapun bisa membeli sepatu yang berkualitas dengan harga yang murah. Aerostreet merupakan satu dari banyaknya brand sepatu lokal yang terkena dampak dari pandemic covid 19 hal ini dilihat dari penjualan Aerostreet

yang menurun drastis pada bulan Mei 2020. Penurunan tersebut memaksa pemilik Aerostreet untuk berfikir keras bagaimana cara untuk mempertahankan perusahaannya agar tidak gulung tikar. Untuk mengatasi hal tersebut pemilik brand Aerostreet melakukan banyak upaya untuk tetap bertahan yaitu yang pertama dengan strategi pemasaran digital, Aerostreet yang semula melakukan penjualan secara offline dengan cara berjualan dari toko ke toko ini merubah konsep penjualannya menjadi focus pada penjualan online melalui media sosial intagram, berjualan melalui live tiktok serta menjual di berbagai platform e-commerce seperti tokopedia, shopee dan Lazada.

Upaya kedua yang dilakukan Aerostreet adalah melakukan product inovasion, Untuk bisa bertahan di tengah persaingan aerostreet selalu melakukan product inovasion, product inovasion yang dilakukan Aerostreet yaitu menciptakan jenis sepatu baru, warna baru, seri baru. Jenis sepatu baru maksudnya aerostreet yang semula hanya menjual jenis sepatu sekolah kini menjual jenis sepatu lain seperti sneakers, sporty. Kemudian warna baru, maksudnya, karena awalnya hanya menjual sepatu sekolah jadi warna awal yang digunakan aerostreet dalam sepatunya adalah warna hitam, sekarang aerostreet berani menambah warna lain sesuai dengan jenis sepatunya seperti 5 pada sepatu sneaker aerostreet pastinya monoton apabila hanya bewarna hitam oleh karena itu aerostreet menambah variasi seperti ada corak warna lain pada sepatu tersebut. Kemudian seri baru maksudnya aerostreet menciptakan seriseri tersendiri pada produk sepatu mereka seperti seri massive dan sebagainya. Dengan berbagai pembaruan tersebut dianggap bisa menarik perhatian konsumen serta menghilangkan kesan monoton pada produk sepatu aerostreet.

Upaya Ketiga yang dilakukan aerostreet adalah kolaborasi brand, Umumnya strategi kolaborasi dilakukan oleh brand yang masih dalam satu dimensi dan juga memiliki hubungan secara fungsi dan nilai, seperti provider dengan smartphone, sofwear dengan computer dan lain sebagainya. Contoh kolaborasi yang pernah terjadi itu antara dua brand besar yaitu Blue Band dari PT Unilever Indonesia Tbk dan Sari Roti dari PT Nippon Indosari Corporindo Tbk yang memakai tema iklan "sarapan double power " sebagai produk yang termasuk dalam dimensi yang sama bukan hal sulit untuk kedua brand ini melakukan kombinasi karena secara harfiah roti merupakan jenis makanan yang sudah wajar apabila dioleskan dengan mentega. Lantas bagaimana apabila kolaborasi tersebut dilakukan oleh dua brand dengan dimensi yang berbeda? Jenis kolaborasi ini dilakukan oleh aerostreet yang melakukan Kerjasama dengan brand- brand besar diluar dimensi produk mereka (Ahmad Zakiy Ramadhan, 2022) Aerostreet melakukan kolaborasi yang bisa

dibilang unik dan belum terpikirkan oleh brand lokal lainnya, brand yang dipilih aerostreet untuk kolaborasi bukan brand satu dimensi atau kategori seperti brand sepatu lain, brand kaos kaki atau semacamnya yang masih bisa dibbilang ada hubungan dengan sepatu, brand yang dipilih aerostreet untuk berkolaborasi itu seperti sandal jepit swallow yang berkolaborasi dengan aerostreet pada tanggal 22 Februari 2022. Tak hanya dengan brand sandal jepit swallow saja aerostreet berkolaborasi, aerostreet terus berkolaborasi dengan brand-brand di luar produk fashion, seperti brand snack ringan better, brand wafer tango, brand air mineral Le Mineral, brand kopi instan Luwak White Coffee, the celup Tong Dji, brand permen Nano-Nano, brand buah Sun Pride hingga brand obat sakit maag promaag. Kolaborasi ini cukup membuat orang terkaget-kaget dan terhibur karena mereka mungkin baru pertama melihat kolaborasi brand yang dibbilang unik yang hanya diproduksi terbatas, konsumen yang mungkin bisa merasakan kedekatan emosionalnya pasti punya rasa penasaran dan punya keinginan untuk memiliki sepatu dengan kolaborasi yang unik ini. seperti contoh kolaborasi Aerostreet dengan brand buah ternama Sun Pride, pisang adalah buah yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat yang memiliki pola hidup sehat seperti olahraga. Kelompok orang-orang inilah yang menjadi segmentasi dan biasanya tertarik untuk membeli sepatu hasil kolaborasi ini.

Selain dari beberapa upaya atau strategi di atas Adhitya Caesarico, pendiri Aerostreet, berpendapat bahwa dari mulut ke mulut adalah metode pemasaran yang paling efisien. Dalam periode komputerisasi, pertukaran verbal diubah menjadi survei dari klien yang puas dengan kualitas dan layanan yang diberikan. Aerostreet telah memperluas basis pelanggannya lebih jauh melalui kemitraan dengan berbagai merek terkenal. Brand ambassador produk Aerostreet secara otomatis akan menjadi pelanggan yang puas, dan mereka akan membagikan review produk kepada teman-teman terdekatnya secara gratis. Seseorang akan lebih memercayai ulasan teman daripada ulasan artis atau influencer media sosial, misalnya" ujar Aditya Caesarico pemilik aerostreet. Dengan beberapa strategi di atas yang diterapkan aerostreet untuk bertahan dalam persaingan dan untuk meningkatkan penjualan aerostreet yang turun pada masa pandemic covid 19, Aerostreet bisa dikatakan berhasil karena pada bulan Desember 2021 aerostreet berhasil mendapatkan penghargaan dalam ajang shopee super awards 2021 sebagai super favorit brand melewati Erigo di posisi kedua dan Samsung di posisiketiga (shopee.co.id, 2021).



Gambar 1. Penghargaan Aerostreet

Beberapa hal tersebut yang menjadikan peneliti tertarik untuk memilih brand aerostreet sebagai objek penelitian ini karena aerostreet bisa dibidang berhasil dalam mengatasi penurunan penjualan dan bertahan di masa pandemic covid 19 yang mana kondisi itu membuat banyak brand lain tidak dapat bertahan bahkan sampai gulung tikar. Karena banyaknya penelitian sebelumnya yang memiliki hasil berbeda, peneliti ingin untuk melakukan penelitian ini, masih banyak variabel yang belum diteliti dan menghasilkan beberapa hasil jawaban yang berbeda, seperti pada penelitian Menurut penelitian (Ramadhana & Ratumbusang, 2022), ulasan pelanggan online berdampak signifikan terhadap purchasing decision, sedangkan (Rahman, 2022) menyatakan ulasan pelanggan online berpengaruh secara individu tidak berdampak sama sekali. Hal ini menarik para ilmuwan untuk memimpin penelitian lebih lanjut tentang dampak ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision, namun produk yang akan digunakan adalah aerostreet. Selain itu, ada satu lagi eksplorasi dari (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018) yang menyatakan bahwa Item Development secara bermakna mempengaruhi pilihan pembelian, sedangkan dalam penelitian (Rahayu abdul, Agus Supandi Soegoto, 2018) menegaskan bahwa Peningkatan item berpengaruh tidak baik terhadap pilihan pembelian. Hal ini ialah kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ulang namun objeknya yang digunakan adalah aerostreet. Ada satu perbedaan hasil lagi yaitu pada penelitian (Putri, 2019) menyatakan bahwa kolaborasi brand tidak banyak berpengaruh terhadap purchasing decision, sedangkan pada penelitian (Indra, 2015) menyatakan bahwa kolaborasi brand berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision, dan terkait pemasaran digital pada penelitian (Sastra Millenium et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran digital berhubungan atau berhubungan tidak baik dan tidak signifikan terhadap purchasing decision. Sedangkan pada penelitian (Gede Wisnu Saputra, 2022) menyatakan pemasaran digital berdampak baik dan signifikan terhadap purchasing decision. jadi ini juga merupakan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian namun berbeda

objek dari penelitian terdahulu yaitu peneliti menggunakan objek aerostreet.

Oleh sebab itu peneliti pada penelitian ini memilih menggabungkan beberapa variabel seperti pemasaran digital, product inovasion, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision yang mana dalam penelitian terdahulu itu cuma satu variabel dalam satu penelitian. Jadi perlu dianalisis ulang pengaruh pemasarann digital, product inovasion, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision sepatu lokal Aerostreet (studi pada Mahasiswa PTN di Kota Malang).

TINJAUAN PUSTAKA

Josua tarigan, onno purbo, (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai "merek di berbagai media" dan "aktivitas pemasaran". Misalnya, jurnal online, situs, email, adwords, dan organisasi hiburan virtual lainnya. Menurut (Sastra Millenium et al., 2021), pemasaran digital memiliki dampak yang dapat diabaikan dan negatif terhadap purchasing decision konsumen. Sementara itu, penelitian (Gede Wisnu Saputra, 2022) menemukan pemasaran digiital berdampak signifikan dan baik terhadap purchasing decision.

Menurut Tjiptono, (2015) dalam (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018) product inovasion merupakan suatu perhitungan penting yang mendukung kemajuan organisasi, baik dalam membangun koperasi spesialis. Peluncuran barang baru adalah puncak dari inovasi. Jenis produk baru yang ingin dibuat bisnis terkait dengan strateginya. Dalam penelitian (Rahayu abdul, Agus Supandi Soegoto, 2018) menyatakan bahwa product inovasion berpengaruh tidak baik terhadap purchasing decision. Namun (Almira Amelia & JE Sutanto, 2018) menyatakan bahwa product inovasion berdampak signifikan dan baik terhadap purchasing decision.

Menurut Blackett, Tom and Boad Bob, (1999) dalam (Pramiawati & Aulia, 2022) kolaborasi brand dapat didefinisikan sebagai penggabungan beberapa merek (minimal dua merek) untuk menjadi suatu merek yang lebih besar. Dimana, dari penggabungan tersebut diharapkan dapat memberikan hasil maksimal dibandingkan dengan berdiri sendiri-sendiri. (Putri, 2019) menyatakan bahwa kolaborasi brand tidak banyak berpengaruh terhadap purchasing decision, sedangkan pada penelitian (Indra, 2015) menyatakan bahwa kolaborasi brand berpengaruh signifikan terhadap purchasing decision.

Menurut (Raffaele Filieri, Fulya Acikgoz, 2020) ulasan pelanggan online (OCR) adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut di mana calon pelanggan belajar tentang produk dari mereka yang telah menggunakannya. Selanjutnya, pembeli

lebih mudah untuk menemukan pengujian dengan barang serupa yang dijual di pedagang berbasis web lainnya, hal ini karena cepatnya penggunaan display digital sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan, yaitu pembeli tidak perlu langsung mengunjungi berbagai penjual. Menurut penelitian (Ramadhana & Ratumbuang, 2022), ulasan pelanggan online berdampak signifikan terhadap purchasing decision, sedangkan (Rahman, 2022) menyatakan ulasan pelanggan online berpengaruh secara parsial tidak berpengaruh sama sekali. Menurut Kotler, (2009) dalam (Pramiawati & Aulia, 2022) definisi purchasing decision ialah konsumen benar – benar melaksanakan atau melakukan pembelian terhadap produk atau jasa, dimana hal tersebut masuk ke dalam tahap proses pengambilan keputusan pembeli.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey, sedangkan jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlokasi di PTN di Kota Malang, meliputi : UINMA, UM, UB, POLINEMA, dan POLKESMA. Pada penelitian ini populasinya ialah Mahasiswa PTN di Kota Malang dan sampelnya adalah mahasiswa PTN di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian dan penggunaan sepatu aerostreet dengan jumlah sampel 125.

Jumlah masyarakat pengguna sepatu aerostreet di Kota Malang saat ini tidak diketahui, maka strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu cara pengambilan sampel non-probability. Lalu Karena populasi memiliki anggota atau elemen yang tidak homogen dan bertingkat secara proporsional, maka sampling proporsional juga digunakan dalam penelitian ini.

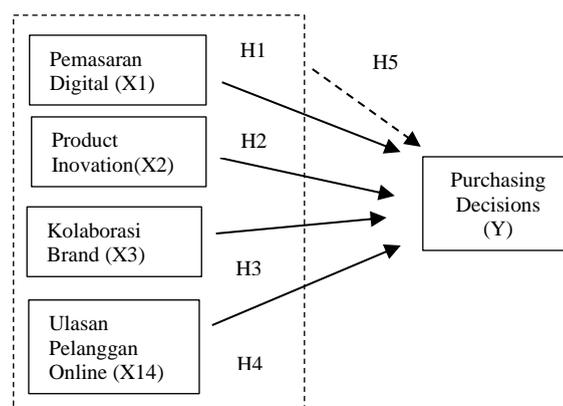
Peneliti memakai data langsung dan tak langsung dalam penelitian ini. Data yang didapatkan secara langsung adalah data primer. Data ini bisa diperoleh melalui wawancara langsung kepada objek penelitian atau bisa juga dengan menggunakan kuisisioner yang dijawab oleh objek penelitian sedangkan Istilah "data tak langsung" mengacu pada informasi yang dikumpulkan melalui "studi literatur", yang mencakup membaca buku-buku teoretis tentang masalah penelitian untuk memperoleh landasan teoretis yang berguna untuk mempertahankan penelitian.

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan peneliti dengan memakai kuisisioner. Kuisisioner yang diberikan oleh peneliti dilengkapi dengan formulir Google dan berisi pertanyaan tertutup. Ini adalah pertanyaan yang tidak memberikan responden pilihan karena alternatif jawaban telah ditentukan oleh peneliti. Ada

pertanyaan tentang indikator masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta pertanyaan tentang informasi pribadi responden dalam kuisisioner. Untuk penelitiannya terhadap mahasiswa PTN di Kota Malang, peneliti menggunakan kuisisioner dengan beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi tentang digital marketing, inovasi produk, co-branding, dan review pelanggan online dalam pembelian sepatu aerostreet. Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sampel dari penelitian ini yaitu 125 mahasiswa PTN di Kota Malang yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan sepatu dengan merek local Aerostreet.

Dalam penelitian ini reliabilitas dan validitas instrumen diuji dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS 24 for Windows. Tujuan analisis data dalam penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan linier atau pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda; dan menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menyajikan data seperti yang telah dikumpulkan tanpa berusaha menarik generalisasi atau kesimpulan apa pun. Untuk mengkonfirmasi bahwa persamaan regresi yang dihasilkan akurat dan dapat digunakan untuk memeriksa prediksi menggunakan uji asumsi konvensional, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan asumsi normal akan dievaluasi. jaminan (R^2), uji tunggal atau tidak cukup (uji t), dan uji ketat atau bersamaan (uji F) untuk menanggapi teori yang diajukan oleh para ilmuwan.

Kerangka Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal yang dikeluarkan oleh PT ADCO Pakis Mas yang didirikan oleh Adhitya Caesarico dan beralamat di Dusun 1, Bentengan, Kec. Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Aerostreet memiliki karyawan sebanyak 3500 orang. aerostreet didirikan karena melihat akan adanya kebutuhan

sepatu yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, hal ini sesuai dengan motto yang digunakan Aerostreet yaitu “ *Now everyone can buy a good shoes*” motto ini sesuai visi dan misi aerostreet yaitu penyamarataan lapisan konsumen, memiliki makna semua orang di kalangan apapun bisa membeli sepatu yang berkualitas dengan harga yang murah. Harga sepetu Aerostreet adalah sekitar 119 ribu. Aerosreet merupakan produsen sepatu lokal yang semula berjualan produk sepatu sekolah dan sekarang beralih ke penjualan sepatu secara online dengan variasi sepatu yang lebih variatif, seperti menjual sepatu hasil kolaborasi dengan merek-merek ternama dan di luar kategori seperti merek sandal jepit Swallow, merek air mineral Le Mineral bahkan sampai obat sakit air Promag. Penjualan sepatu aerostreet hasil kolaborasi setiap kali kolabosari habis terjual dalam hitungan menit dari 4000-5000 pasang. Dan aerostreet juga merupakan *brand* yang pernah meraih penghargaan di ajang shopee super awards tahun 2021 sebagai super favorid brand melewati erigo di posisi kedua dan samsung di posisi ketiga.

	X1. 5	0, 8 8 1	0, 0 0 0	Valid		
<i>Product innovation (X2)</i>	X2. 1	0, 8 4 9	0, 0 0 0	Valid	0,817	Relia bel
	X2. 2	0, 8 8 2	0, 0 0 0	Valid		
	X2. 3	0, 8 3 7	0, 0 0 0	Valid		



Gambar 2. Logo PT Adco Pakis Mas (Aerostreet)

Uji Instrumen

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

variabel	validitas		Nilai signif	keterangan	Cronbach's alpha	keterangan
	item	korelasi				
Pemasaran digital (X1)	X1. 1	0, 8 4 2	0, 0 0 0	Valid	0,920	Relia bel
	X1. 2	0, 8 8 5	0, 0 0 0	Valid		
	X1. 3	0, 8 5 7	0, 0 0 0	Valid		
	X1. 4	0, 8 9 0	0, 0 0 0	Valid		

Kolaborasi brand (X3)	X 3.1	0,719	0,000	Valid	0,930	Reliabel
	X 3.2	0,858	0,000	Valid		
	X 3.3	0,835	0,000	Valid		
	X 3.4	0,846	0,000	Valid		
	X 3.5	0,844	0,000	Valid		
	X 3.6	0,839	0,000	Valid		
	X 3.7	0,798	0,000	Valid		
	X 3.8	0,825	0,000	Valid		
Ulasan pelanggan online (X4)	X 4.1	0,886	0,000	Valid	0,879	Reliabel
	X 4.2	0,869	0,000	Valid		
	X 4.3	0,864	0,000	Valid		
	X 4.4	0,808	0,000	Valid		
Purchasing Decisions (Y)	Y 1.1	0,684	0,000	Valid	0,872	Reliabel
	Y 1.2	0,827	0,000	Valid		
	Y 1.3	0,845	0,000	Valid		
	Y 1.4	0,868	0,000	Valid		
	Y 1.5	0,857	0,000	Valid		

Dari hasil uji validitas menunjukkan didapatkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing- masing item dengan r hitung $> 0,175$, maka dapat dinyatakan variabel pemasaran digital, product inovation, kolaborasi brand, ulasan pelanggan online dan Purchasing decisions adalah valid.

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil uji Reliabilitas dari variabel pemasaran digital, product inovation, kolaborasi brand, ulasan pelanggan online dan purchasing decisions diperoleh nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan Reliabel.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Pemasaran digital	125	5,00	25,00	18,2080	4,65641
Product innovation	125	3,00	15,00	10,9600	2,62248
Kolaborasi brand	125	8,00	40,00	29,2800	6,82689
Ulasan pelanggan online	125	4,00	20,00	15,0400	3,84036
Purchasing decisions	125	5,00	25,00	18,5680	4,22614
Valid N (listwise)	125				

Dari hasil uji analisis statistik deskriptif menjelaskan Dari 125 sampel (responden), pemasaran memiliki nilai mean 18,2080, standar deviasi 4,65641, nilai minimal 5, dan nilai maksimal 25. Dari 125 sampel (responden), product inovation memiliki nilai mean 10,9600, standar deviasi 2,62248, nilai minimal 3, dan nilai maksimal 15. Dari 125 sampel (responden), skor kolaborasi brand berkisar antara 8 hingga 40, dengan mean 29,2800 dan standar deviasi 6,82689. Dari 125 sampel (responden), ulasan pelanggan online memiliki nilai mean 15,0400, standar deviasi 3,84036, nilai minimal 4, dan nilai maksimal 20. Dari 125 sampel (responden), purchasing decisions memiliki nilai mean 18,5680, standar deviasi 4,22614, nilai minimal 5, dan nilai maksimal 25.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test Monte Carlo*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,98104211
Most Extreme Differences	Absolute		,103
	Positive		,103
	Negative		-,071
Test Statistic			,103
Asymp. Sig. (2-tailed)			,002 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,128 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,119
		Upper Bound	,137
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Tanda Monte Carlo. (two-tailed) diperoleh nilai 0,128 dari Uji Kolmogorov-Smirnov Uji Normalitas Monte Carlo. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas dengan Uji Gletser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2,513	,567		
Digital Marketing	,025	,056	,084	,454	,651
Inovasi Produk	-,053	,104	-,099	-,510	,611
Co-Branding	-,056	,051	-,274	-,110	,269

Online Customer Review	,043	,065	,117	,664	,508
a. Dependent Variable: RES2					

Dari hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *pemasaran digital* (X1), *product innovation* (X2), *kolaborasi brand* (X3), *ulasan pelanggan online* (X4) lebih besar dari 0,05, sehingga bisa dinyatakan tidak terjadi Heterokedastisitas antar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pemasaran digital	0,233	4,286	Tidak terjadi Multikolinearitas
Product innovation	0,213	4,696	Tidak terjadi Multikolinearitas
Kolaborasi brand	0,131	7,617	Tidak terjadi Multikolinearitas
Ulasan pelanggan online	0,255	3,917	Tidak terjadi Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10. Jadi sangat mungkin dinyatakan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam ulasan ini.

Uji Hepotesis

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1 (Constant)	2,474	,815		
1	Digital Marketing	-,004	,080	-,005	-,055	,956
	Inovasi Produk	,164	,149	,102	1,097	,275
	Co-Branding	,258	,073	,416	3,525	,001

Online Customer Review	,454	,093	,413	4,874	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda ditemukan persamaan regresi untuk variabel *pemasaran digital*, *product inovation*, *kolaborasi brand* dan *ulasan pelanggan online* sebagai berikut:

$$Y = 2,474 + -0,004 + 0,164 + 0,258 + 0,454$$

Nilai a (konstanta) diperoleh sebesar 2,474 merupakan keadaan di saat variabel Keputusan Pembelian belum dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *pemasaran digital*, *product inovation*, *kolaborasi brand* dan *ulasan pelanggan online*. Dan jika variabel independen tidak ada maka variabel purchasing decision tidak mengalami perubahan. Nilai b1 (koefisien regresi X1) sebesar -0,004 menunjukkan bahwa variabel pemasaran digital berpengaruh negatif terhadap purchasing decision sebesar 0,004 untuk setiap kenaikan satu satuan. Variabel product inovation berpengaruh positif terhadap variabel purchasing decision sebesar 0,164 untuk setiap kenaikan satu satuan yang ditunjukkan oleh nilai b2 (koefisien X2) sebesar 0,164. Pernyataan ini menjelaskan bagaimana product inovation Aerostreet mempengaruhi purchasing decision konsumen. Variabel kolaborasi brand berpengaruh positif terhadap variabel purchasing decision yang ditunjukkan dengan nilai b3 (koefisien X3) sebesar 0,258 untuk setiap kenaikan satu satuan. Penegasan ini masuk akal bahwa Kolaborasi brand yang dilakukan oleh Aerostreet memengaruhi purchasing. Variabel ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap variabel purchasing decision sebesar 0,454 untuk setiap kenaikan satu satuan yang ditunjukkan oleh nilai b4 (koefisien X4) sebesar 0,454. Pernyataan ini menjelaskan bahwa beberapa purchasing decision untuk membeli sepatu aerostreet dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online tentang pengalaman mereka.

Dan dari uji analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel kolaborasi brand memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap purchasing decision. Hal ini dikarenakan nilai (Beta) dari variabel kolaborasi brand lebih tinggi dibandingkan dengan faktor bebas lainnya.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinansi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,773	2,01379

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Inovasi Produk, Digital Marketing, Co-Branding

Dari hasil uji koefisien determinansi dapat dilihat bahwa koefisien determinansi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,780. Maka ini berarti 78,0% purchasing decision dipengaruhi oleh variabel *pemasaran digital*, *product inovation*, *kolaborasi brand* dan *ulasan pelanggan online* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Uji Parsial(T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,474	,815		3,034	,003
	Pemasaran digital	-,004	,080	-,005	-,055	,956
	Product innovation	,164	,149	,102	1,097	,275
	Kolaborasi brand	,258	,073	,416	3,525	,001
	Ulasan pelanggan online	,454	,093	,413	4,874	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variabel pemasaran digital (X1) mendapat skor 0,956 signifikan lebih tinggi dari 0,05 pada uji t. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menyatakan secara parsial bahwa variabel pemasaran digital mempengaruhi purchasing decision secara negatif tetapi tidak signifikan. Hal ini tidak sesuai dengan H1: H1 tidak diterima karena pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.

Variabel product inovation (X2) memperoleh nilai signifikan 0,275 > 0,05 pada uji t. Oleh karena itu, purchasing dipengaruhi sebagian, tetapi tidak signifikan, oleh variabel product inovation. Hal ini tidak sesuai dengan H2: H2 tidak diterima karena product inovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision.

Variabel kolaborasi brand (X3) memiliki kinerja yang baik pada uji t dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Akibatnya, purchasing decision dipengaruhi sebagian oleh variabel kolaborasi brand. Hal ini sesuai dengan H3:

kolaborasi brand sedikit banyak mempengaruhi purchasing decision secara signifikan. H3 kemudian diterima.

Variabel ulasan pelanggan online (X4) lulus uji t dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, purchasing decision dipengaruhi sebagian oleh variabel ulasan Pelanggan Online. Ini konsisten dengan H4: ulasan pelanggan Online agak memengaruhi purchasing decision. H4 kemudian diterima.

Tabel 9. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1728,031	4	432,008	106,528	,000 ^b
	Residual	486,641	120	4,055		
	Total	2214,672	124			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Inovasi Produk, Digital Marketing, Co-Branding						

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pengaruh pemasaran digital, product inovasi, kolaborasi, dan ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision adalah $0,000 < 0,05$. Variabel pemasaran digital, product inovasi, kolaborasi, dan ulasan pelanggan online semuanya memengaruhi purchasing decision secara bersamaan. Hal ini sesuai dengan H5: Ulasan pelanggan online, kolaborasi, pemasaran digital, dan product innovation semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap purchasing decision. H5 kemudian diterima..

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang diuji agar dapat diketahui kebenarannya. Pembahasannya sebagai berikut:

Pengaruh pemasaran digital (X1) terhadap purchasing decision

Variabel pemasaran digital (X1) memiliki nilai t sebesar -0,055 dan nilai t signifikan sebesar 0,956 saat diuji dengan uji t. karena nilai signifikan t lebih besar dari 5% ($0,956 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,055 < 1,979$). Oleh karena itu, variabel pemasaran digital berpengaruh negatif terhadap purchasing decision (Y) yang tidak signifikan. Karena hasil ini tidak sesuai dengan H1, maka H1 tidak dapat diterima. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian Gede Wisnu Saputra, (2020) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sejalan dengan penelitiannya Alicia Sastra Milenium, (2021) yang menyatakan terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan antara variabel Digital Marketing

terhadap keputusan pembelian. Dalam transaksi pemasaran Islam terdapat masalah yang harus dihadapi: 1. Permasalahan branding atau merek. Apakah merek yang digunakan itu sesuai dengan sesuai dengan merek Islami yaitu ramah dan mengikuti pedoman syariah. 2. Permasalahan produk halal Dalam Islam produk yang ditawarkan harus sepenuhnya halal dan diperbolehkan dalam islam. 3. Permasalahan legalitas Pemasaran konvensional maupun Islam berurusan dengan cara cara yang jujur dan bermoral Mengingat penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam maka umat Islam juga memiliki potensi besar melakukan pembelian secara online, sehingga dalam pemasaran online harus memperhatikan masalah diatas, sehingga apabila permasalahan di atas diperhatikan dengan baik kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat karena sesuai dengan hukum transaksi jual beli syariah.

Pengaruh product innovation terhadap purchasing decision

Variabel product innovation (X2) memiliki nilai t sebesar 1,097 dan nilai t signifikan sebesar 0,275 saat diuji dengan uji t. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,097 < 1,979$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($0,275 > 0,05$) maka, pada saat itu, variabel product innovation (X2) memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak besar pada purchasing decision (Y). Karena hasil ini tidak cocok dengan H2, maka H2 tidak dapat diterima. Hasil ini juga tidak sejalan dengan penelitian Amelia Almira, (2018) variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Islam kreativitas dan inovasi juga berkaitan dengan ketakwaan pada setiap individu sebagai pelaku ekonomi, mengarahkan pada aktivitas ekonomi yang positif. Ketakwaan kepada Tuhan membawa diri seseorang menjadi lebih produktif, hal sama halnya dengan inovasi produk apabila dilakukan dengan sesuai dengan nilai-nilai syariah yaitu kejujuran, tidak membuat produk yang menyerupai produk yang sudah ada. Tapi benar-benar produk hasil karya sendiri maka kemungkinan pembelian atas produk tersebut akan meningkat.

Pengaruh kolaborasi brand terhadap purchasing decision

Kolaborasi brand (X3) lolos uji t dengan nilai t hitung 3,525 dan tingkat signifikansi 0,001. Variabel kolaborasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3,525 > 1,979$) dan nilai signifikansi t lebih kecil dari 5% ($0,001 < 0,05$). Karena hasil ini konsisten dengan H3, maka H3 diterima. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Bobby Raja Indra, (2015) variabel Co-Branding berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Islam kolaborasi atau kerja sama itu setara dengan ta'awun dan umat Islam diminta untuk saling

bekerja sama dalam berbuat baik dan menjauhi apa yang dilarang. Begitu pula dalam dunia bisnis apabila bisnis itu dilakukan dengan kerjasama maka akan memperoleh hasil yang lebih dari pada bisnis yang dilakukan dengan sendiri atau tidak dengan kerjasama.

Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap purchasing decision

Variabel Ulasan Pelanggan Online (X4) lulus uji t dengan nilai t hitung 4,874 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel ulasan pelanggan online (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision (Y) karena t hitung lebih besar dari t tabel ($4,874 > 1,979$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Karena hasil ini konsisten dengan H4, maka H4 diterima. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Risyah Ramadhana, (2022) variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Online Customer Review memuat pendapat terkait dengan kualitas produk. Jual beli online dalam Islam harus memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual. Aspek dalam Online Customer Review adalah Trustworthiness yaitu kejujuran seorang pembeli menjadi poin penting dalam seorang membaca atau melihat ulasan produk. Apabila ulasan tersebut jujur dan mengarah ke positif maka pembelian akan produk tersebut akan meningkat.

Pengaruh pemasaran digital, product innovation, kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online secara simultan terhadap purchasing decision

Dari hasil uji simultan yang telah dilakukan, diperoleh nilai f hitung yang ditentukan 106,528 lebih menonjol dari pada f tabel sebesar 2,45 dan nilai signifikan 0,000 berada di bawah 0,05. Variabel purchasing decision (Y) kemudian secara simultan dipengaruhi secara signifikan oleh pemasaran digital (X1), product innovation (X2), kolaborasi brand (X3), dan ulasan pelanggan online (X4). Hasil ini stabil dengan H5: pemasaran digital (X1), product innovation (X2), kolaborasi brand (X3), dan ulasan pelanggan online (X4) pada saat yang bersamaan mempengaruhi variabel purchasing decision (Y) sehingga H5 diakui. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai strategi Aerostreet memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepatu Aerostreet. Dalam hal ini berarti semua strategi yang dilakukan aerostreet sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu aerostreet. Dalam Islam diwajibkan melakukan pembelian produk yang sudah terjamin halal dan toyyibah (baik, suci dan bersih) dari mulai bahan yang digunakan, proses pengolahan sampai menjadi produk yang siap dijual. Apabila sudah terjamin halal maka kemungkinan pembelian atas produk tersebut akan meningkat

PENUTUP

Simpulan dan Saran

1. Dari hasil uji t terhadap variabel *pemasaran digital* diperoleh nilai Signifikan berada di luar nilai kritis sehingga Ho diterima dan H1 ditolak, variabel *pemasaran digital* secara parsial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap purchasing decision. Artinya konten pemasaran Aerostreet dianggap kurang menarik oleh konsumen, toko online Aerostreet belum terlalu mudah diakses, media sosial Aerostreet belum mencakup seluruh media sosial yang digunakan konsumen (hanya instagram dan tiktok) dan tidak semua sepatu yang diperlukan konsumen terdapat di Aerostreet.
2. Dari hasil uji t terhadap variabel *product innovation* diperoleh nilai signifikan berada di luar nilai kritis sehingga Ho diterima dan H2 ditolak, *product innovation* secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap purchasing decision. Artinya *product innovation* yang dilakukan aerostreet dianggap bukan suatu barang ciptaan yang benar-benar baru oleh konsumen, apabila inovasi tersebut dianggap benar-benar baru maka pembelian akan meningkat karena konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang benar-benar baru.
3. Dari hasil uji t terhadap variabel *kolaborasi brand* diperoleh nilai signifikan berada di dalam nilai kritis sehingga Ho ditolak dan H3 diterima, variabel *kolaborasi brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision. Artinya kolaborasi Aerostreet dengan *brand* di luar kategori sepatu dianggap menarik oleh konsumen, kolaborasi Aerostreet dianggap cocok karena *brand* sama-sama memiliki reputasi yang tinggi, dan hasil kolaborasinya memiliki nilai manfaat yang lebih baik dari padasepatu biasa.
4. Dari hasil uji t terhadap variabel *ulasan pelanggan online* diperoleh nilai signifikan berada di dalam nilai kritis sehingga Ho ditolak dan H4 diterima, variabel *ulasan pelanggan online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchasing decision. Artinya terdapat banyak *Review* positif terhadap sepatu aerostreet sehingga pembelian terhadap sepatu Aerostreet meningkat karena pada dasarnya konsumen cenderung mencari informasi yaitu ulasan konsumen yang telah membeli sepatu aerostreet, sebelum melakukan pembelian.
5. Dari hasil uji f yang telah dilakukan diperoleh tingkat signifikan berada di dalam nilai kritis sehingga Ho ditolak dan H5 diterima, maka variabel *pemasaran digital*, *product innovation*,

kolaborasi brand dan ulasan pelanggan online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchasing decision*. Artinya secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi pembelian sepatu *aerostreet*, apabila semua variabel independen dalam penelitian ini meningkat atau ditingkatkan maka pembelian terhadap sepatu *aerostreet* meningkat secara signifikan.

Dari paparan data diatas terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan sepatu *aerostreet* untuk mempertahankan dan lebih meningkatkan (*kolaborasi brand*) yang dilakukan. Karena dilihat dari hasil penelitian ini konsumen lebih melihat atau mempertimbangkan kolaborasi yang dilakukan *aerostreet* sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel moderasi ataupun mediasi agar variabel penelitian lebih bervariasi dan menjadi pembaruan penelitian karena penelitian terlalu umum jika hanya terdapat variabel independen dan dependen saja.
3. Bagi Hipotesis yang ditolak agar dilakukan penelitian ulang dengan objek dan responden yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zakiy Ramadhan, R. K. (2022). Meningkatkan Brand Awareness melalui Strategi Kolaborasi. *Prosiding SNADES 2022 – Desain Kolaborasi Interdisipliner Di Era Digital*, 177–183.
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Gede Wisnu Saputra, I. G. A. K. S. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Indra, B. R. (2015). *PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING TERHADAP*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- josua tarigan, onno purbo, ridwan sanjaya. (2021). *Business-Driven Information System.pdf*.
- Pramiawati, A. W., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Strategi Co- Branding Produk Susu UHT Cimory Rasa Biskuit Marie Regal Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(2), 789–808.
- Putri, M. (2019). Pengaruh Co-branding terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bandung (Studi kasus Torabika Cappuccino dengan PUBG Mobile). *Http://Repository.Unpar.Ac.Id/*, 2014. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/9795/Cover - Bab1 - 3215005sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raffaele Filieri, Fulya Acikgoz, V. N. and Y. K. D. (2020). Is TripAdvisor still relevant? The influence of review credibility, review usefulness, and ease of use on consumers' continuance intention Raffaele Filieri, Fulya Acikgoz, Valentina Ndou and Yogesh K. Dwivedi,. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 199–223.
- Rahayu abdul, Agus Supandi Soegoto, D. S. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3553–3562.
- Rahman, A. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kecamatan Medan Johor)*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/18787>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>