DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JERSEY MEREK MOTION SPORT INDONESIA DI E-COMMERCE TOKOPEDIA

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS OF MOTION SPORT INDONESIA JERSEYS ON THE TOKOPEDIA E-COMMERCE

Desi Julianti[1], Ruwaida[2], Maya Syafriana Effendi[3], Lestari Ambarini[4]

Email: [1]desi.2214290058@upi-yai.ac.id, [2]ruwaida@upi-yai.ac.id, [3]maya.effendi@upi-yai.ac.id, [4]lestari.ambarini@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Persada Indonesia YAI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan apparel olahraga digital serta fluktuasi omset penjualan jersey Motion Sport Indonesia sepanjang periode 2021–2025, disertai adanya fenomena engagement media sosial yang rendah dan ulasan negatif konsumen di platform Tokopedia. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian jersey merek Motion Sport Indonesia di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi berjumlah 500 konsumen periode April–Juni 2026, dan sampel 165 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling. Kuesioner disebarkan kepada konsumen yang telah membeli produk jersey Motion Sport Indonesia di Tokopedia minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Data diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan Social Media Marketing (koefisien 0,519; t-statistik 12,009; p 0,000), Brand Image (koefisien 0,317; t-statistik 7,522; p 0,000), dan Online Customer Review (koefisien 0,350; t-statistik 8,600; p 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga ketiga hipotesis diterima. Nilai R-Square sebesar 0,781 menunjukkan ketiga variabel mampu menjelaskan 78,1% variasi Keputusan Pembelian (kategori kuat), sedangkan 21,9% sisanya dijelaskan variabel lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Social Media Marketing, Brand Image, Online Customer Review

ABSTRACT

This research was motivated by the increasingly intense competition in the digital sportswear industry, as well as fluctuations in Motion Sport Indonesia's jersey sales revenue throughout the 2021–2025 period, accompanied by low social media engagement and negative consumer reviews on the Tokopedia platform. This study aims to determine the influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Online Customer Review on the Purchase Decision of Motion Sport Indonesia jerseys on the Tokopedia e-commerce platform. This research employed a quantitative method, with a population of 500 consumers during the April–June 2026 period, and a sample of 165 respondents obtained through purposive sampling technique. Questionnaires were distributed to consumers who had purchased Motion Sport Indonesia jersey products on Tokopedia at least once and were at least 17 years old. Data were processed using the PLS-SEM method with SmartPLS version 3. The results show that Social Media Marketing (coefficient 0.519; t-statistic 12.009; p 0.000), Brand Image (coefficient 0.317; t-statistic 7.522; p 0.000), and Online Customer Review (coefficient 0.350; t-statistic 8.600; p 0.000) each have a positive and significant effect on Purchase Decision, meaning all three hypotheses are accepted. The R-Square value of 0.781 indicates that the three variables are able to explain 78.1% of

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

the variation in Purchase Decision (strong category), while the remaining 21.9% is explained by other variables.

Keywords: Purchase Decision, Social Media Marketing, Brand Image, Online Customer Review

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia didorong oleh tingginya penetrasi internet, yang mencapai 80,66% pada 2025 dengan sekitar 229 juta pengguna (APJII, 2025). Tokopedia menjadi salah satu marketplace terbesar dengan pangsa akses 9,57%, tetap dipercaya masyarakat meski berada di bawah Shopee dan TikTok Shop.

Salah satu kategori yang tumbuh di e-commerce adalah apparel olahraga, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup aktif (Annisa et al., n.d.). Motion Sport Indonesia, pelaku usaha jersey custom yang memasarkan produknya di Tokopedia, mencatat omset yang fluktuatif sepanjang 2021–2025: naik-turun antara Rp691 juta hingga Rp1,08 miliar, dengan penurunan tertajam 19,28% pada 2022 dan kenaikan tertinggi 37,26% pada 2025. Fluktuasi ini mengindikasikan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi berbagai faktor, di antaranya pemasaran digital, citra merek, dan ulasan pelanggan.

Social media marketing adalah strategi pemasaran melalui media sosial yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian (Saleh, 2026). Motion Sport Indonesia mempromosikan produk lewat Instagram (97,3 ribu followers) dan TikTok (38,1 ribu followers), masih tertinggal dari kompetitor seperti Azawear (118 ribu followers). Engagement kontennya pun timpang, konten produk hanya meraih sekitar 9 likes, sementara konten kolaborasi komunitas basket meraih 586 likes dan 13 komentar, menunjukkan aktivitas promosi yang tinggi belum tentu mendorong ketertarikan beli.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari interaksi dan informasi yang diterima, dan citra yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan membeli (Waruwu & Suhardi, 2025). Motion Sport Indonesia membangun citra ini lewat penyelenggaraan MSI 3x3 Tournament bersama brand pendukung seperti Meditar, SanQua, dan Mall Alam Sutera. Namun, ditemukan ulasan konsumen di Tokopedia yang mengeluhkan perubahan warna sablon pada jersey, menunjukkan citra merek juga bergantung pada konsistensi kualitas produk.

Konten Promosi Event Motion Sport Indonesia



Online customer review adalah testimoni konsumen pasca-pembelian yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen lain (Ahn & Lee, 2024). Fenomena ini tampak dari salah satu produk Motion Sport Indonesia yang menerima rating 1 dari 5 bintang disertai keluhan respons penjual yang lambat dan kualitas barang bermasalah.

Penelitian terdahulu mengenai ketiga variabel ini juga belum konsisten: social media marketing berpengaruh signifikan menurut (Maimuna & Budiarti, 2023) tetapi tidak menurut (Al Akbar & Hadi, 2024); brand image berpengaruh positif menurut (Waruwu & Suhardi, 2025), tidak signifikan menurut (Nuha et al., 2024), bahkan negatif menurut (Kawilarang & Tumbuan, 2022); online customer review berpengaruh menurut (Ahn & Lee, 2024) namun tidak menurut (Sidauruk et al., 2024) dan (Gheffira & Gumilar, 2025). *Research gap* ini mendorong penulis mengkaji

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

kembali ketiga variabel tersebut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian jersey Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia, (2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian jersey Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia, dan (3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian jersey Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen menimbang berbagai pilihan merek yang tersedia sebelum menjatuhkan pilihan, sehingga terbentuk preferensi terhadap merek yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan dan mendorong munculnya niat untuk membeli (Kotler & Keller, 2016, dalam Alya Luthfi, 2021). Dalam prosesnya konsumen turut mempertimbangkan merek, tempat pembelian, jumlah, waktu, hingga metode pembayaran yang digunakan.
Sejalan dengan itu, keputusan pembelian juga dipahami sebagai proses konsumen menimbang manfaat, kualitas, dan kecocokan produk dengan kebutuhannya, sehingga pilihan akhir yang diambil mencerminkan opsi yang dianggap paling tepat (Rahma & Prasetyoning Tyas, 2024).

Tjiptono (2011) menambahkan bahwa keputusan pembelian diawali dari kesadaran konsumen akan adanya masalah, dilanjutkan dengan pencarian informasi, lalu perbandingan antaralternatif berdasarkan kemampuannya menjawab kebutuhan, sebelum akhirnya konsumen menjatuhkan keputusan akhir. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, yaitu pilihan produk, pilihan merek, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

2. Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, layanan, atau merek dengan mendorong partisipasi dan keterlibatan aktif penggunanya (Santana et al., 2023).
Aktivitas ini juga berfungsi sebagai sarana bagi perusahaan untuk memantau dan memfasilitasi interaksi serta keterlibatan positif konsumen dengan merek; konten yang menarik dan relevan mendorong audiens membagikan konten lebih lanjut sehingga memperluas jangkauan pemasaran (Akob et al., 2023).

Gunelius 2011, dalam (Maimuna & Budiarti, 2023) mendefinisikan social media marketing sebagai aktivitas pemasaran berbasis internet dalam ranah social web untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek sekaligus mendorong konsumen mengambil tindakan terhadap merek tersebut. Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu entertainment, interaction, trendiness, dan word of mouth (Kim & Ko, 2012, dalam (Mubarokah et al., 2022).

3. Brand Image

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang terbentuk secara bertahap melalui berbagai aspek seperti kualitas, ukuran, daya tahan, desain, hingga lokasi produk, dan memerlukan komunikasi pemasaran yang konsisten agar benar-benar melekat di benak konsumen (Wulandari & Mulyadi, 2024).

Kotler dan Keller 2018, dalam (Damanik et al., 2023) memandang brand image sebagai persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk lewat asosiasi merek dalam ingatan mereka, yang berfungsi menyamakan sekaligus membedakan suatu produk dari merek sejenis lainnya.

Kotler dan Keller 2016, (Trisnawati & Riefianti, 2023) memaknai merek sebagai nama, simbol, tanda, istilah, atau rancangan yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda suatu produk dari kompetitor. Brand image dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu strength, uniqueness, dan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

favorability of brand association (Keller & Swaminathan, 2020, dalam (Damanik et al., 2023).

4. Online Customer Review

Online customer review (OCR) merupakan bentuk digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, di mana calon konsumen memperoleh gambaran suatu produk melalui pengalaman nyata konsumen lain yang telah lebih dulu menggunakannya (Daroini & Hasan, 2023).

OCR memungkinkan calon konsumen menilai kualitas dan keandalan produk berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya, sehingga membantu proses pengambilan keputusan pembelian (Daud et al., 2024)

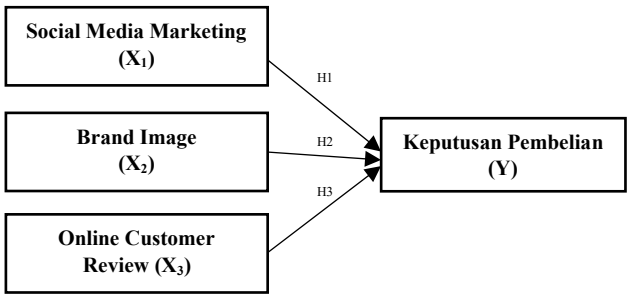
(Ruwaida& Aqilah, 2023) memandang OCR sebagai fasilitas yang memberi konsumen keleluasaan menuliskan komentar dan pendapat secara daring tentang suatu produk atau layanan, yang pengaruhnya cukup besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu perceived usefulness, source credibility, argument quality, dan quantity of reviews (Premesti & Aminah, 2023).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori di atas, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran bahwa Social Media Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Online Customer Review (X3) sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada produk Motion Sportwear di marketplace Tokopedia.

Kerangka Berfikir

Diagram Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah Penulis (2026)

Hipotesis Penelitian

1. H_1 Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. H_2 Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. H_3 Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik analisis statistik untuk menyelidiki pengaruh antar variabel yang sesuai dengan judul penelitian ini yaitu "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia".

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dan memberikan ulasan pada toko Motion Sport Indonesia di platform Tokopedia selama tiga bulan terakhir, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel diambil menggunakan rumus Hair et al. (2019, dalam (Mulawarman & Wulandari, 2025) , yaitu 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dari 33 indikator yang digunakan, diperoleh sebanyak 165 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli atau membaca ulasan produk jersey Motion Sport Indonesia di Tokopedia, serta berusia minimal 17 tahun, baik pria maupun wanita.

Rancangan Analisis

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan software SmartPLS 3, dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian.

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Full Model Inner dan Outer



Sumber: Output Smart PLS 3 (2026)

Outer Model

Pengujian outer model pada tahap awal terhadap 33 indikator menunjukkan dua indikator belum memenuhi ambang batas outer loading 0,70, yakni SMM-3 dengan nilai 0,446 pada Social Media Marketing dan OCR-5 dengan nilai 0,643 pada Online Customer Review, sehingga keduanya dikeluarkan dari model. Setelah dilakukan estimasi ulang, seluruh 31 indikator yang tersisa masing-masing 7 indikator pada Social Media Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review, serta 10 indikator pada Keputusan Pembelian memperoleh nilai outer loading di atas 0,70, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi. Nilai Average Variance Extracted keempat konstruk juga berada di atas 0,5 (berturut-turut 0,665; 0,613; 0,658; dan 0,617), diperkuat dengan nilai Composite Reliability (0,933; 0,917; 0,931; 0,941) dan Cronbach's Alpha (0,916; 0,894; 0,913; 0,931) yang seluruhnya melampaui 0,70, sehingga keempat konstruk dinyatakan reliabel. Validitas diskriminan turut terkonfirmasi melalui cross loading, di mana tiap indikator berkorelasi paling kuat dengan konstruknya sendiri; Fornell-Larcker Criterion, dengan akar kuadrat AVE tiap konstruk melebihi korelasinya terhadap konstruk lain serta Heterotrait-Monotrait Ratio yang seluruhnya berada di bawah 0,90. Pengujian Variance Inflation Factor juga menunjukkan seluruh nilai berada di bawah ambang batas, sehingga model bebas dari gejala multikolinearitas. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria tersebut, model penelitian ini dinyatakan layak dilanjutkan ke tahap pengujian inner model.

Inner Model

Nilai R-Square sebesar 0,781 dengan R-Square Adjusted 0,777 menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Brand Image, dan Online Customer Review secara bersama-sama mampu menjelaskan 78,1% variasi Keputusan Pembelian, sementara sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi faktor lain di luar model, sehingga model ini tergolong kuat. Pengujian F-Square menempatkan Social Media Marketing pada kategori pengaruh besar dengan nilai 1,021, disusul Online Customer Review sebesar 0,490 dan Brand Image sebesar 0,390 yang juga tergolong kategori besar. Nilai path coefficient memperlihatkan pola serupa: Social Media Marketing memberi pengaruh terkuat terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,519, diikuti Online Customer Review 0,350 dan Brand Image 0,317. Ketiga hubungan tersebut terbukti signifikan secara statistik Social Media Marketing dengan t-statistik 12,009, Brand Image 7,522, dan Online Customer Review 8,600, seluruhnya disertai p-value 0,000 sehingga H1, H2, dan H3 dinyatakan diterima. Adapun nilai Goodness of Fit sebesar 0,706, yang diperoleh dari akar kuadrat perkalian rata-rata AVE (0,638) dan R-Square (0,781), berada jauh di atas ambang 0,36 sehingga tergolong kategori besar, menegaskan bahwa model penelitian ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara Social Media Marketing, Brand Image, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Signifikansi pengaruh antarvariabel diuji dengan melihat nilai t-statistik dan p-value, dengan ketentuan hipotesis diterima apabila t-statistik melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Ketiga hipotesis dalam penelitian ini, yaitu H1, H2, dan H3, seluruhnya memenuhi kedua syarat tersebut sehingga dinyatakan diterima.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Social Media Marketing -> Keputusan Pembelian	0,519	0,518	0,043	12,009	**0,000**
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0,317	0,317	0,042	7,522	**0,000**
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,350	0,351	0,041	8,600	**0,000**

GoF

Goodness of Fit digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model penelitian secara menyeluruh, dihitung dari akar kuadrat perkalian rata-rata AVE dengan rata-rata R-Square, dengan nilai 0,10 dikategorikan kecil, 0,25 sedang, dan 0,36 besar. Perhitungan GoF dalam penelitian ini menghasilkan angka 0,706, diperoleh dari akar kuadrat perkalian rata-rata AVE (0,638) dengan nilai R-Square (0,781), sehingga tergolong kategori besar dan menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup baik dalam menggambarkan hubungan antara Social Media Marketing, Brand Image, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan.

Pembahasan

1. **Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia**

   Social Media Marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tercermin dari nilai koefisien jalur 0,519 yang setara dengan kontribusi sebesar 26,93% terhadap variabel tersebut. Nilai t-statistik 12,009 dan p-value 0,000 memperkuat bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin gencar dan menarik aktivitas pemasaran Motion Sport Indonesia di media sosial, semakin besar pula peluang konsumen memutuskan untuk membeli produknya di Tokopedia.

   Karakteristik 165 responden yang seluruhnya sudah pernah membeli jersey Motion Sport Indonesia didominasi oleh laki-laki (103 orang), berusia 17–22 tahun, dan berstatus pelajar/mahasiswa. Profil ini menggambarkan kelompok usia yang cenderung terbiasa mengakses dan mempercayai konten media sosial sebagai referensi sebelum memutuskan pembelian, sehingga wajar bila aktivitas pemasaran digital Motion Sport Indonesia cukup berperan dalam mendorong keputusan mereka.

2. **Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia**

   Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,317 atau kontribusi sebesar 10,04%. Nilai t-statistik 7,522 dan p-value 0,000 menunjukkan hubungan yang signifikan, yang berarti semakin baik citra Motion Sport Indonesia terbentuk di benak konsumen, semakin besar pula dorongan mereka untuk membeli produknya.

   Persepsi konsumen terhadap sebuah merek, baik positif maupun negatif, pada akhirnya turut menentukan jadi tidaknya mereka melakukan pembelian. Dari 165 responden yang terlibat, mayoritas laki-laki berusia 17–22 tahun dengan latar belakang pelajar/mahasiswa ini menilai bahwa citra Motion Sport Indonesia yang telah terbangun cukup meyakinkan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain.

3. **Online Customer Review Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia**

   Online Customer Review turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,350 atau setara kontribusi 12,25%. Nilai t-statistik 8,600 dan p-value 0,000 mengonfirmasi bahwa semakin positif ulasan yang diterima Motion Sport Indonesia di Tokopedia, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli.

   Ulasan yang tersedia secara terbuka di Tokopedia memberi konsumen gambaran

nyata tentang pengalaman pembeli sebelumnya, sehingga menumbuhkan rasa percaya diri untuk melakukan transaksi. Dari 165 responden yang terlibat, mayoritas laki-laki berusia 17–22 tahun dan berstatus pelajar/mahasiswa ini menganggap ulasan pelanggan sebagai salah satu pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk membeli produk Motion Sport Indonesia.

KESIMPULAN

1. **Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia**

   Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jersey Motion Sport Indonesia di e-commerce Tokopedia. Hasil analisis menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas Social Media Marketing memiliki peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang mendominasi variabel Social Media Marketing adalah kemampuan media sosial Motion Sport Indonesia dalam menciptakan interaksi antara konsumen dan penjual, hal ini tercermin dari sesi live streaming rutin di TikTok yang selama ini dijadikan Motion Sport Indonesia sebagai sarana tanya jawab langsung dengan calon pembeli, serta cuplikan turnamen basket yang diselenggarakan sendiri oleh Motion Sport Indonesia yang turut ditampilkan sebagai konten yang mengikuti antusiasme komunitas basket. Karena kedekatan yang terbangun lewat interaksi semacam ini membuat konsumen merasa lebih dekat dan responsif terhadap merek, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian jersey Motion Sport Indonesia di Tokopedia.
2. **Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia**

   Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jersey Motion Sport Indonesia di e-commerce Tokopedia. Hasil analisis menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki Motion Sport Indonesia di pandangan konsumen, semakin besar perannya dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Adapun indikator yang mendominasi variabel Brand Image adalah reputasi baik yang dimiliki Motion Sport Indonesia, hal ini tidak lepas dari rekam jejaknya sebagai pemasok jersey Timnas Basket 3x3 Indonesia dan sponsor apparel resmi Srikandi Cup, yang secara konsisten diangkat bersama slogan "Fearless" sebagai identitas yang membedakannya dari merek apparel olahraga lain. Karena rekam jejak dan identitas semacam ini membentuk persepsi merek yang positif serta diingat di benak konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian jersey Motion Sport Indonesia di Tokopedia.
3. **Online Customer Review Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Merek Motion Sport Indonesia di E-Commerce Tokopedia**

   Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian jersey Motion Sport Indonesia di e-commerce Tokopedia. Hasil penelitian menyatakan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan mempunyai peran yang sangat penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Adapun indikator yang mendominasi variabel Online Customer Review adalah kepercayaan konsumen terhadap ulasan pelanggan yang terdapat di Tokopedia, hal ini didukung oleh kebiasaan Motion Sport Indonesia memanfaatkan sesi live streaming TikTok untuk memperlihatkan langsung testimoni pembeli, sehingga calon konsumen bisa melihat pengalaman nyata pengguna

sebelum memutuskan membeli di Tokopedia. Karena ulasan dan testimoni yang kredibel semacam ini meningkatkan kepercayaan calon konsumen, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian jersey Motion Sport Indonesia di Tokopedia.

Daftar Pustaka

Ahn, Y., & Lee, J. (2024). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchase Intentions: Examining the Social Influence of Online Reviews, Group Similarity, and Self-Construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* , *19*(2), 1060–1078. https://doi.org/10.3390/jtaer19020055

Akob, A. A. S., KADIR, N., & MUNIR, A. R. (2023). *SOSIAL MEDIA MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA* (Vol. 7, Number 2).

Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (10).

Annisa, N., Siregar, B., Kholilah, N., Khano Bangun D, R., Sigalingging, E., Situmorang, M., Silaban G A, N., Pendidikan, P., Kesehatan, J., Rekreasi, D., & Keolahragaan, I. (n.d.). *Strategi Kreativitas Menciptakan Jersey Waterproof Sebagai Produk Unggulan Dalam Sport Entrepreneurship*. *03*(04).

Damanik, M., Sembiring, B. K. F., Rini, E. S., & Hutagalung, A. Q. (2023). Pengaruh Brand Image, Expertiential Marketing, Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(6), 138–153. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.386

Daud, S., Tungkir, A., Indriani, P., & Avrilia, V. (2024). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada UMKM "Skincare Anzora Melalui E-commerce Shopee" di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung)*. *9*, 325–339. https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/01/15/5-e-commercedengan-

Gheffira, S., & Gumilar, D. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Elzatta di Shopee. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 3797–3805. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4067

Maimuna, R. . A. Y., & Budiarti, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI STUDIO 24. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (9).

Mubarokah, A. I., Iskandar, Y., & Lestari, M. N. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CORPORATE BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Diamond Victory Merch Store)* (Vol. 4).

Mulawarman, H. A., & Wulandari, R. (2025). The Influence of Lifestyle, Product Quality, and Social Media Marketing Promotion on Purchase Decisions at Lain Hati Coffee Café. *International Journal of Management Science and Application*, *4*(1), 46–59. https://doi.org/10.58291/ijmsa.v4i1.360

Premesti, A. D., & Aminah, S. (2023). The Influence of Brand Image and Online Customer Review on Purchasing Decisions in the Lazada Marketplace Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4,

Number 5). http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Rahma, N. A., & Prasetyoning Tyas, A. A. W. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, *2*(4), 129–144. https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3178

Ruwaida, & Aqilah, N. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada*. http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA

Saleh, N. (2026). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE*. *20*. https://doi.org/https://doi.org/10.46975/8ekjeg07

Santana, M. A. A., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). *PENGARUH POTONGAN HARGA, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAROSERI DIRAH MOTOR BALI*. *4*.

Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). *PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC*. *7*.

Trisnawati, N., & Riefianti, R. (2023). *ANALISA FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING*. https://www.wikipedia.org/

Waruwu, H. S., & Suhardi. (2025). *PENGARUH BRAND TRUST, CELEBRITY ENDORSE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VASELINE DI KOTA BATAM*. *7*.

Wulandari, C., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Convers di Kalangan Remaja Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *1*(2), 277–288. https://doi.org/10.62710/b7fxx932