

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO DI TIKTOK SHOP

(Studi Pada konsumen Jiniso di Cirebon)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen



Oleh :

RINITA SETIANI

NIM 200111114

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*

DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PRODUK JINISO DI TIKTOK *SHOP*

(Studi Pada Konsumen Jiniso di Cirebon)

RINITA SETIANI

NIM. 200111114

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sahara, S.E., M.Si.

NIDN. 0426067301

Pembimbing II

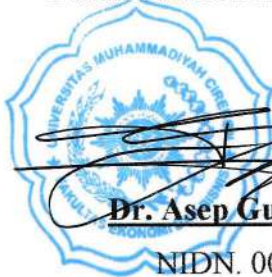


Khalifah Nurjannah, S.E., MBA.

NIDN. 0427059701

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Asep Gunawan, M.Si.

NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.

NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JINISO DI *TIKTOK SHOP*
(Studi Pada Konsumen Jiniso di Cirebon)**

RINITA SETIANI

NIM. 200111114

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Sahara, S.E., M.Si.**
NIDN. 0426067301
Pembimbing I
2. **Khalifah Nurjannah, S.E., MBA.**
NIDN. 0427059701
Pembimbing II
3. **Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.**
NIDN. 0408079101
Penguji I
4. **Sylvani, S.E., M.M.**
NIDN. -
Penguji II

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si.

NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M.

NIDN. 0408079101

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rinita Setiani

NIM : 2001111114

Tempat dan tanggal lahir : Cirebon, 16 September 2001

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Jiniso di TikTok Shop (Studi pada konsumen Jiniso di Cirebon)”.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Cirebon, 23 Agustus 2024



Rinita setiani

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING*
DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK JINISO DI TIKTOK SHOP**

(Studi Pada konsumen Jiniso di Cirebon)

Oleh:

RINITA SETIANI

NIM : 200111114

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memberikan akses kemudahan brand lokal untuk mempromosikan produknya. Salah satu strategi yang digunakan yaitu memanfaatkan *Social Media Marketing* untuk menjangkau konsumen lebih luas, selain itu strategi pemasaran menggunakan *Influencer Marketing* juga menjadi *tren* dikalangan *brand* dan dinilai mampu menarik calon konsumen melalui konten yang disajikan. Untuk meningkatkan kredibilitas brand memanfaatkan fitur Online customer Review untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. 2) *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. 3) *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. 4) *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, TikTok, Tiktok Shop

**THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER
MARKETING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASING
DECISIONS FOR JINISO PRODUCTS AT TIKTOK SHOP**

(Study on Jiniso consumers in Cirebon)

By:

RINITA SETIANI

NIM : 200111114

ABSTRACT

Technological advances provide easy access for local brands to promote their products. One of the strategies used is utilising Social Media Marketing to reach a wider range of consumers, in addition to marketing strategies using Influencer Marketing is also a trend among brands and is considered capable of attracting potential customers through the content presented. To increase brand credibility, utilise the Online customer Review feature to increase the trust of potential consumers. This study aims to determine whether Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Review have an effect on Purchasing Decisions. This research is quantitative descriptive research. The sampling technique was purposive sampling with 100 respondents. The data analysis technique uses instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, determination coefficient test (R^2) and hypothesis testing. The results of this study indicate that: 1) Social Media Marketing has a significant effect on purchasing decisions for Jiniso products. 2) Influencer Marketing has a significant effect on purchasing decisions for Jiniso products. 3) Online Customer Review has no effect on purchasing decisions for Jiniso products. 4) Social Media Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Review simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Jiniso products.

Keywords: Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, TikTok, Tiktok Shop

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan nikmat serta karunia yang tiada henti serta memberikan kemudahan dalam menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Jiniso**” dapat diselesaikan penulis dengan sebaik-baiknya. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Cirebon. Penulis menyadari dalam proses penyusunan proposal skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, motivasi, kritik dan saran serta bantuan dari berbagai pihak. Tetapi atas izin Allah SWT. Dan bantuan serta doa dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan tepat waktu, Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa melimpahkan rahmat dan kesehatan baik jasmani maupun rohani
2. Nabi Muhammad Shalallahu'alaihi Wassalam yang senantiasa penulis ikuti teladannya dan penulis harapkan Syafaat nya.
3. Bapak Arif Nurudin, MT., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon
5. Bapak Ali Jufri, S.E., M.M selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon

6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon
7. Bapak Sahara, SE., S.Ag., M.Si. selaku Dosen Pembimbing pada penyusunan Skripsi yang telah memberikan arahan serta bimbingan juga masukan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
8. Ibu Khalifah Nurjannah, S.E.,MBA selaku Dosen Pembimbing pada penyusunan Skripsi yang telah memberikan arahan serta bimbingan juga masukan dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Kepada Bapak Suhendi selaku orangtua dari penulis yang senantiasa memberikan dukungan baik materi maupun moral serta senantiasa selalu mendoakan penulis sejak awal sampai dengan sekarang.
10. Kepada Ibu Titin Maryati selaku orangtua dari penulis yang selalu mendukung dan percaya terhadap proses yang dilakukan oleh penulis. Serta tidak lupa selalu mendoakan penulis dalam proses menjalani kehidupan.
11. Sri Irma Niafatmala dan Astri Megasari Selaku kakak penulis yang selalu mendukung penulis dalam menjalani proses perkuliahan.
12. Dandy Yudistira seseorang yang selalu membersamai dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
13. Wintari, Putri Nilam Sari, Dwi Nurul Fashya teman seperjuangan yang selalu membersamai dalam suka maupun duka dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
14. Serta berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari, proposal skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca guna penyempurnaan proposal skripsi ini. Terakhir , penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat dikemudian hari

Cirebon, 23 Agustus 2024

Rinita Setiani

MOTTO

”Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalan untuk menemukanmu”

-Ali bin Abi Thalib

“ Ketika ingin tanpa yakin hanya akan menjadi angin”

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Uraian Teori	27
2.2.1 Pemasaran	27
2.2.2 Keputusan Pembelian	28
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	31
2.2.3 <i>Influencer Marketing</i>	34
2.2.4 <i>Online Customer Review</i>	38
2.3 Kerangka Berpikir	40
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Metode Penelitian.....	46
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3 Populasi dan Sampel.....	54

3.3.1	Populasi.....	54
3.3.2	Sampel.....	54
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian.....	56
3.4.1	Waktu penelitian.....	56
3.4.2	Tempat penelitian	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data.....	59
3.6.1	Uji Instrumen	60
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.3	Uji Regresi Linear Berganda	63
3.6.4	Uji Ketetapan Model.....	64
3.6.5	Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Karakteristik Responden	66
4.1.1	Gambaran Umum Responden	66
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan usia.....	67
4.2	Hasil Penelitian.....	68
4.2.1	Deskripsi Data Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> (X1)	68
4.2.2	Deskripsi Data Variabel <i>Influencer Marketing</i> (X2)	71
4.2.3	Deskripsi Data Variabel <i>Online Customer Review</i> (X3)	75
4.2.4	Deskripsi Data Variabel Keputusan pembelian (Y)	78
4.2.5	Uji Validitas dan Realibilitas	80
4.2.6	Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.7	Uji Regresi Linier Berganda	87
4.2.8	Uji Ketetapan Model.....	89
4.2.9	Uji Hipotesis	90
4.3	Pembahasan.....	92
BAB V PENUTUP.....		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran	101
DAFTAR PUSTAKA		103
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar I- 2 Peringkat Fashion Lokal di TikTok dan Instagram.....	3
Gambar I- 3 Total Penjualan Produk.....	5
Gambar I- 4 Akun TikTok Jiniso.....	7
Gambar I- 5 Influencer yang mempromosikan Jiniso.....	9
Gambar I- 6 review konsumen Jiniso di TikTok Shop.....	10
Gambar II- 1 Kerangka Berfikir.....	41
Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel II- 1 Penelitian terdahulu	16
Tabel III- 1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel III- 2 Waktu Penelitian	57
Tabel III- 3 Pilihan Kuesioner	59
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	67
Tabel IV- 3 Kategori Distribusi Frekuensi variabel	68
Tabel IV- 4 Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing	69
Tabel IV- 5 Tabel IV- 5 Jawaban Responden Terhadap Influencer Marketing.....	72
Tabel IV- 6 Jawaban Responden Terhadap Online Customer Review	75
Tabel IV- 7 Tabel IV- 7Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	78
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas (X1)	80
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas (X2).....	81
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas (X)	82
Tabel IV- 11 Hasil Uji Validitas (Y).....	83
Tabel IV- 12 Hasil Uji Realibilitas.....	84
Tabel IV- 13 Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel IV- 14 Hasil Uji Multikolinearitas	85
Tabel IV- 15 Hasil Uji Heterokedastisitas	87
Tabel IV- 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	88
Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2).....	90
Tabel IV- 18 Hasil Uji T	91
Tabel IV- 19 Hasil Uji F	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai negara berkembang Indonesia terus berkomitmen terhadap kemajuan ekonomi. Seiring dengan ekonomi yang terus tumbuh dan berkembang, salah satu dari sekian banyak titik terang ekonomi kreatif adalah pada industri *fashion*. Industri *fashion* merupakan salah satu bagian dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif. Kontribusi industri *fashion* terhadap PDB Nasional Indonesia terus mengalami pertumbuhan (Gunadi, 2020). Industri *Fashion* Sumbang 7,8 Persen PDB (aditya, 2024). Dengan Kontribusinya yang positif hal ini ditandai banyaknya *fashion* lokal yang lahir dan tumbuh di Indonesia.

Salah satu *brand fashion* lokal populer yang ada di Indonesia yaitu Jiniso, *brand* lokal ini didirikan tahun 2018 oleh Dian Fiona (finance.detik.com, 2023), Jiniso merupakan merek lokal yang bergerak di industri *fashion* yang menjual dan memasarkan produk *fashion* dengan produk unggulan celana jeans untuk perempuan dan laki-laki. Selain celana jeans, Jiniso juga menjual produk pakaian seperti kaos, jaket, hijab, dan aksesoris dengan model yang kekinian dan harga yang cukup terjangkau. Produk yang Jiniso jual dan pasarkan didominasi produk *fashion* untuk wanita (Kurniadi & Setianingsih, 2022).

Kepopuleran *brand* lokal Jiniso tidak luput dari kemajuan teknologi yang memberikan akses kemudahan *brand* lokal mengakses jangkauan konsumen yang luas yaitu dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi.



Gambar I- 1 Tren Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber : Andilink, 2024

Gambar I-1 pada urutan pertama sebanyak 276,4 juta total penduduk di Indonesia dengan perangkat mobile yang terhubung sebanyak 353,8 juta. pengguna internet di Indonesia di tahun 2024 mencapai 212,9 juta atau sebesar 77% dari total populasi dan pengguna media sosial aktif sebanyak 167 juta atau sebesar 60,4% dari total populasi penduduk di Indonesia. Dengan melihat presentasi diatas media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh bagi pemilik usaha dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Media sosial memungkinkan *brand* atau pelaku bisnis untuk menghubungi, dan berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang lebih hemat biaya, dan efisien daripada saluran tradisional. Media sosial memberikan banyak peluang untuk interaksi pelanggan melalui suka, komentar, berbagi, dan melihat produk (Purwianti & Fionna, 2023). Peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari sangat penting pada saat ini dimana dengan adanya situasi perkembangan transformasi digital keberadaan sosial media menjadi hal yang selalu ada pada setiap individu untuk berkomunikasi dan menggali informasi. Hal ini tentunya akan

mendorong perubahan perilaku konsumen dalam proses transaksi yang serba digital pula (Setiawati & Wiwoho, 2021), Oleh sebab itu berbagai sektor sudah seharusnya bisa beradaptasi dengan transisi perubahan ini agar dapat terus mengikuti perubahan jaman .

Keterlibatan media sosial dalam mengomunikasikan bisnisnya dapat membantu mengembangkan bisnisnya dalam berbagai cara, seperti meningkatkan penjualan dan meningkatkan eksistensi perusahaan (Herdiyani dkk., 2022) . Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memiliki strategi media sosial yang terencana dan terukur agar dapat memaksimalkan manfaatnya. Berikut ini merupakan *brand fashion* yang populer di Indonesia, peringkat ini ditunjukkan untuk membantu konsumen menemukan *brand* lokal terbaik yang sesuai dengan gaya dan kebutuhan mereka.



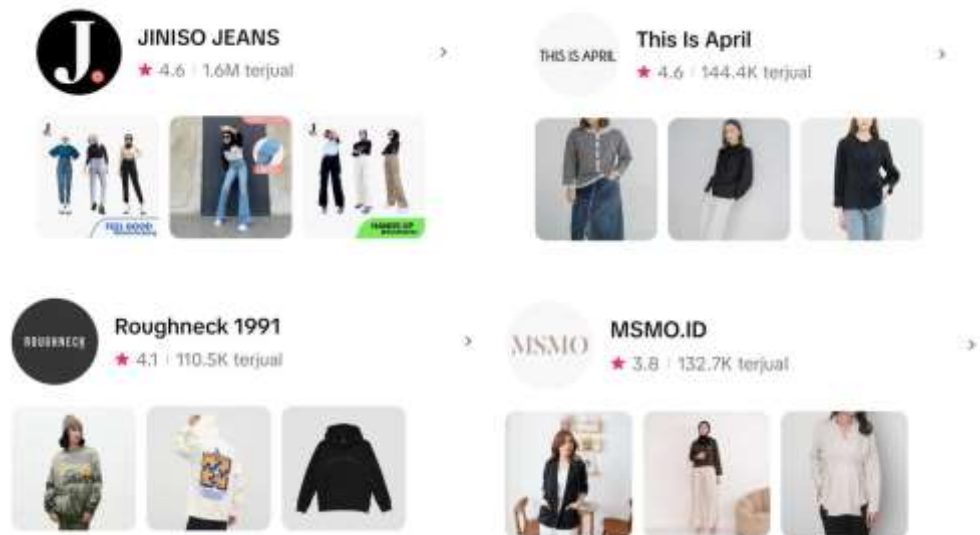
Gambar I- 2 Peringkat Fashion Lokal di TikTok dan Instagram

Sumber : Indonesiana, 2023

Gambar I-2 menjelaskan bahwa Jiniso memiliki kepopuleran yang tinggi pada dua media sosial diatas yaitu TikTok dan Instagram. Berdasarkan urutan peringkat kepopuleran yang paling tinggi yaitu di sosial media Tiktok, Jiniso menduduki urutan pertama dengan jumlah 1.9 juta pengikut. Pada urutan kedua yaitu Roughneck memiliki 424,4 ribu pengikut. Pada urutan ketiga yaitu This Is April memiliki 173,2 ribu pengikut. Pada urutan keempat MSMO memiliki 112,9 ribu pengikut. Pada urutan kelima yaitu Kadakaofficial 111,3 ribu pengikut. Pada urutan keenam yaitu CSRL 94,8 ribu pengikut. Pada urutan ketujuh yaitu 3Second 84,2 ribu pengikut. Pada urutan kedelapan yaitu Hammerstout 48,2 ribu pengikut. Pada urutan kesembilan yaitu Kasual 8,6 ribu pengikut. Pada urutan terakhir yaitu Commongoods 4,7 ribu pengikut.

Dengan banyaknya jumlah followers Jiniso di media sosial TikTok, Jiniso memanfaatkan TikTok sebagai media promosi untuk memasarkan dan menjual produknya melalui TikTok Shop. Fitur TikTok Shop merupakan *sosial ecommerce* yang menjangkau antara pembeli, penjual dan para promotor produk atau biasa disebut konten *creator* . TikTok Shop merupakan fitur baru yang dikembangkan oleh TikTok yang fungsinya digunakan untuk transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung (Katadata.co.id, 2023). Jiniso dikenal oleh masyarakat luas sebagai *fashion* nomer satu di Indonesia (Amanda, 2023), hal ini dibuktikan dengan tingkat penjualan Jiniso di TikTok shop juga memiliki rata-rata produk terjual yang tinggi dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini dibuktikan pada gambar hasil penjualan

dan beberapa perbandingan dengan empat kompetitor dibawah dari Jiniso yang tercantum dalam gambar I-3.



Gambar I- 3 Total Penjualan Produk

Sumber: TikTok, 2024

Gambar I-3 menjelaskan bahwa terdapat empat *brand* terunggul di TikTok menurut (Indonesiana, 2023) dengan peringkat pertama diduduki oleh Jiniso dengan total penjualan produk sebanyak 1,6 juta, hal ini sebanding juga dengan *followers* yang lebih unggul dibanding dengan kompetitornya. Pada urutan kedua penjualan tertinggi yaitu This Is April dengan total penjualan 144,4 ribu produk terjual. Urutan ketiga yaitu MSMO dengan total penjualan 132,7 produk terjual. Pada urutan terakhir yaitu Roughneck 1991 dengan total penjualan 110,5 ribu produk terjual.

Banyaknya *brand fashion* di Indonesia membuat persaingan semakin ketat pula. Agar mampu bersaing dengan kompetitor nya, Jiniso harus memiliki strategi yang tepat dan produk

yang memiliki keunggulan serta dituntut lebih peka terhadap kebutuhan konsumen. Pada umumnya Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen, terutama mencari tahu faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Tegar Mulya Aji R, 2023). Ada beberapa faktor konsumen memutuskan pembelian salah satunya yaitu *pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review*. *Social Media Marketing* adalah *trend* pemasaran terbaru saat ini, dan ini dapat membantu konsumen membangkitkan ketertarikan pada produk melalui media sosial, ketika konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan penjual atau *brand* dan harus mengandalkan internet sebagai media komunikasi, maka mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara *online* (Pratama dkk., 2023). Selain itu *Influencer marketing* mempunyai komponen yang sangat signifikan dan dianggap cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli barang terutama fashion, *Influencer marketing* menjadi strategi *marketing* yang populer dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian (Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023). Faktor lainnya yaitu *online customer review* yang terjadi Karena adanya keraguan terhadap produk ulasan juga dapat dianggap sebagai sumber informasi yang berharga bagi konsumen dan dapat memengaruhi keputusan pembelian *online*. Ketika konsumen melihat penilaian produk yang baik maka hal tersebut akan menjadi faktor konsumen untuk mendorong keputusan pembelian (Silfiyah, 2024).

Dalam menentukan pilihan produk *fashion* yang akan dipilih, konsumen memiliki preferensi untuk membuat keputusan produk yang akan dibeli. *Social Media Marketing* adalah salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih produk (Trianasari dkk., 2023). Keunggulan Jiniso memanfaatkan

media sosial sebagai tempat untuk memasarkan dengan menampilkan konten yang menarik dan baik serta memberikan informasi produk yang sesuai dan memberikan keyakinan pada konsumen untuk menentukan pilihan dan memutuskan pembelian (Tegar Mulya, 2023).



Gambar I- 4 Akun TikTok Jiniso

Sumber:TikTok, 2024

Gambar I-4 merupakan akun TikTok Jiniso, keunggulan dari konten yang diunggah Jiniso dibanding kompetitornya yaitu Jiniso menampilkan konten yang menarik dan *informative* serta memberikan hiburan dengan menampilkan *challenge* untuk *audiens*, dan hampir seluruh konten yang di unggah Jiniso mengutamakan segala aktivitas yang dapat dilakukan dengan nyaman ketika memakai jeans dan cenderung tidak melakukan promosi secara *hard selling* agar audiens tertarik atau penasaran dengan produk yang dipromosikan. *Social Media marketing* Jiniso juga

dinilai memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Pratama dkk., 2023).

Karena banyaknya *brand* lokal diluar sana Jiniso cukup jeli melihat situasi yang ada untuk mempertahankan posisinya yaitu dengan memasarkan produk yaitu dengan menggunakan *Influencer Marketing* sebagai salah satu cara menarik minat beli konsumen . *Influencer Marketing* sendiri yaitu memanfaatkan seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak (*followers*) pada akun TikTok-nya untuk memberikan pengaruh kuat pada pengikutnya (Fitri & Syaefulloh, 2023). Sehingga menghasilkan kredibilitas, kepercayaan dan daya tarik untuk pesan yang diumumkan secara lebih tinggi(Athaya & Irwansyah, 2021). Jiniso melakukan kolaborasi dengan banyak *influencer* dan memanfaatkan fitur fitur di TikTok seperti *live streaming* dan video pendek yang berisi edukasi mengenai tips memilih *size* dan jenis kategori produk diselingi oleh konten hiburan. Dengan strategi berbeda dan menarik maka akan lebih memudahkan audiens menentukan keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan oleh Jiniso.



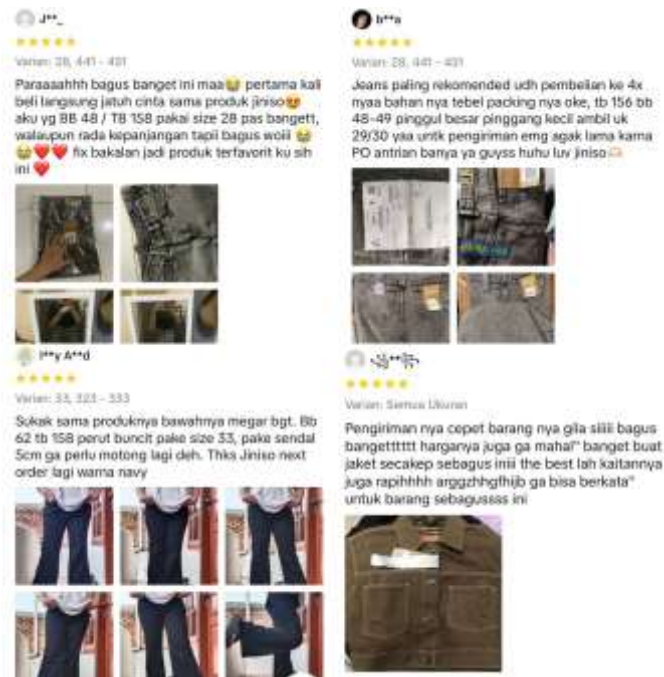
Gambar I- 5 Influencer yang mempromosikan Jiniso

Sumber: Tiktok, 2024

Gambar I-5 merupakan beberapa Influencer yang mempromosikan produk Jiniso di TikTok. Mereka mempresentasikan produk semenarik mungkin dengan tujuan membuat *viewers* mereka tertarik dengan produk yang dipromosikan. Meskipun *Influencer* telah membuat konten semenarik mungkin terkadang konsumen memiliki keraguan dengan apa yang dipromosikan oleh *influencer*.

Selain *Influencer marketing* keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh *Online customer review*. Fitur *Online customer Review* adalah fitur yang dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon *customer* ketika ingin melakukan keputusan pembelian (Fitri & Syaefulloh, 2023). Calon *customer* cenderung melihat *reviews* sebelum melakukan pembelian karena di anggap sebagai salah satu acuan yang dapat dipercaya dan tidak di manipulasi. Harapannya konsumen yang telah melakukan pembelian di TikTok dapat memberikan tanggapan mulai dari positif

hingga negatif tentang pengalaman berbelanja di TikTok dengan jujur, sehingga dengan demikian rasa keraguan dari calon *customer* sudah tidak ada lagi, oleh karena itu *Online Customer Review* menjadi sumber yang sangat penting ketika calon *customer* ingin melakukan keputusan pembelian (Fitri & Syaefulloh, 2023). Keunggulan Jiniso dibanding dengan *brand* jeans lainnya yaitu memiliki *tagline* #jinisoemangkeren yang dapat dipergunakan untuk melihat review *customer* tentang produk dari jiniso, hal ini juga salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.



Gambar I- 6 *review* konsumen Jiniso di TikTok Shop

Sumber : TikTok, 2024

Gambar 1-6 merupakan *review* dari konsumen yang telah membeli produk Jiniso di TikTok Shop, review dianggap sebagai referensi yang dapat dipercaya dan

tidak dimanipulasi, pelanggan cenderung memeriksanya sebelum melakukan pembelian, dengan harapan bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian di Tiktok dapat memberikan tanggapan yang jujur, mulai dari positif hingga negatif, tentang pengalaman berbelanja mereka di Tiktok, untuk menghilangkan keraguan pelanggan. Oleh karena itu, *review* pelanggan *online* sangat penting ketika calon pelanggan ingin membuat keputusan pembelian (Satiawan dkk., 2023).

Melihat dari keberhasilan Jiniso mengembangkan *brand* dan mampu mengatasi persaingan pada industri *fashion* membuktikan bahwa, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* merupakan aspek yang penting untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta dapat meningkatkan minat beli produk, karena dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh berbagai *brand* dan pelaku bisnis, serta dengan kualitas yang berbeda beda pula membuat konsumen akan lebih cermat menentukan produk yang akan dibeli.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lionawan & Tarigan, 2023) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian, serta penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan & Setiawan, 2024) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian . Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Kadek dkk., 2022) yang menyatakan *Online Customer Review* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Wiwoho, 2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian, dan juga pada penelitian (arhofa & andarini, 2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* tidak adanya signifikansi terhadap keputusan pembelian serta selanjutnya penelitian dari (Lestari dkk, 2022) yang menyatakan bahwa tidak semua indikator *online customer* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti tertarik dan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian terkait tentang “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di TikTok Shop”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian terjadi karena dipengaruhi oleh *social media marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review*.
2. Pemanfaatan *Social media marketing* Jiniso dengan maksimal untuk menumbuhkan keputusan pembelian ditandai dengan karakter konten yang sesuai dengan karakter *audiens*.
3. Berkolaborasi dengan *influencer marketing* dengan *influencer* yang sesuai dengan karakter Jiniso untuk memberikan pengaruh kuat agar dan dapat

meningkatkan kredibilitas merek untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Pemanfaatan *Online customer review* pada TikTok Shop Jiniso menjadi referensi konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibeli semakin baik review semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di TikTok Shop pada konsumen di Cirebon, tanpa memperhitungkan faktor-faktor eksternal lainnya yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada konsumen di Cirebon?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada konsumen di Cirebon?
3. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada konsumen di Cirebon?

4. Apakah *social media marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada konsumen di Cirebon?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
2. pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
3. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
4. Pengaruh antara pengaruh *social media marketing*, *influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan dan tambahan ilmu dalam pembelajaran terutama dalam bidang Ilmu Pemasaran. Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada entitas bisnis khususnya Jiniso dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review*. Serta dapat menjadi dasar dalam mengambil langkah-langkah yang akan dilakukan di masa yang akan datang untuk mengembangkan bisnis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang bertujuan sebagai referensi yang dapat mempermudah penelitian yang akan dilakukan, Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang digunakan peneliti :

Tabel II- 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Peneliti: (Kurniadi & Setianingsih, 2022) Variabel: Pemasaran Media Sosial, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian Metode Analisis: Analisis statistik	Persamaan: Menganalisis Variabel Pemasaran media sosial atau <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Dan persamaan yang kedua adalah pada objek penelitian yaitu Jiniso. Perbedaan : Pada variabel yang	Pemasaran media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin besar pemasaran media sosial dan produk memiliki harga yang sesuai dan terjangkau maka keputusan pembelian konsumen meningkat.

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	menggunakan SPSS	diteliti, Penelitian terdahulu tidak meneliti pengaruh <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan <i>Online</i> Customer Review. Sedangkan pada penelitian ini tidak meneliti Variabel Persepsi Harga	
2	Peneliti: (Lionawan & Tarigan, 2023) Variabel: <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> , Kualitas Produk, <i>Influencer</i> dan Keputusan Pembelian	Persamaan: Menganalisis Variabel <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> , terhadap keputusan pembelian. Perbedaan: Pada objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu Uniqlo sedangkan pada	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social</i> <i>Media Marketing</i> dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap <i>Influencer</i> . Kualitas Produk dan <i>Influencer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan <i>Social Media</i> <i>Marketing</i> memiliki

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Metode Analisis:</p> <p>menggunakan path analysis uji sobel</p>	<p>penelitian ini Jiniso. Perbedaan lainnya pada variabel penelitian yaitu kualitas produk dan <i>Influencer</i>. Pada penelitian ini peneliti juga meneliti variabel <i>Influencer</i>, yaitu <i>Influencer Marketing</i>.</p>	<p>pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Lalu <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Influencer</i> sebagai variabel mediasi. Yang berarti semakin tinggi pemanfaatan <i>social media marketing</i> maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian.</p>
3	<p>Penulis:</p> <p>(Sang et al., 2023)</p> <p>Variabel:</p> <p><i>Social Media Marketing</i>, <i>Brand</i></p>	<p>Persamaan</p> <p>Menganalisis Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> memiliki dampak langsung dan positif pada keputusan pembelian oleh komunitas <i>online</i> Gen Z di Vietnam.</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Awareness dan Keputusan Pembelian</p> <p>Metode Analisis: Teknik analisis menggunakan SPSS 26 dan AMOS Software</p>	<p>Perbedaan</p> <p>Objek penelitian, Lokasi penelitian , pada penelitian terdahulu lokasi bertempat di Vietnam sedangkan penelitian ini di Indonesia tepatnya Cirebon. Pada variabel penelitian terdahulu menganalisis <i>Brand Awareness</i> sedangkan pada penelitian ini tidak meneliti.</p>	<p>Maka semakin besar <i>social media marketing</i> dan <i>brand awareness</i> dan sesuai maka akan meningkatkan keputusan pembelian.</p>
4	<p>Penulis (Fitri & Syaefulloh, 2023)</p> <p>Variabel <i>Influencer</i></p>	<p>Persamaan</p> <p>Menganalisis Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dengan keputusan pembelian, objek</p>	<p>a) Terdapat pengaruh signifikan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>online customer review</i>. Maka semakin sering berkolaborasi <i>influencer</i></p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>Marketing, Viral</i></p> <p><i>Marketing, Purchase</i></p> <p><i>Intention, Online</i></p> <p><i>Customer Review</i></p> <p>Metode Analisis :</p> <p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur</p>	<p>penelitian sama sama</p> <p>produk <i>fashion</i>.</p> <p>Perbedaan</p> <p>Pada penelitian terdahulu meneliti <i>Viral Marketing</i> pada penelitian ini tidak meneliti, <i>Online Customer Review</i> sebagai variabel mediasi sedangkan pada peneliti ini sebagai variabel independen.</p>	<p><i>marketing</i> maka akan meningkatkan <i>online customer review</i>.</p> <p>b) Terdapat pengaruh signifikan <i>viral marketing</i> terhadap <i>online customer review</i>, maka ketika dapat memanfaatkan <i>viral marketing</i> maka semakin besar dan berdampak maka akan lebih besar juga dampaknya <i>online customer review</i>.</p> <p>c) Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>. Penelitian ini menyatakan <i>purchase intention</i> tidak berpengaruh <i>influencer</i></p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			<p><i>marketing.</i></p> <p>d) Tidak terdapat pengaruh signifikan viral marketing terhadap purchase intention, e) terdapat pengaruh signifikan <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>f) <i>Online Customer Review</i> dapat memediasi pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap purchase intention</p> <p>g) <i>Online Customer Review</i> dapat memediasi pengaruh viral marketing terhadap purchase intention.</p>
5	Penulis (Darmawan & Setiawan, 2024)	Persamaan Menganalisis <i>Influencer Marketing, Electronic</i>	Berdasarkan hasil analisis penelitian, <i>Influencer marketing</i> berpengaruh

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Variabel</p> <p><i>Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing,</i></p> <p>keputusan pembelian.</p> <p>Metode analisis</p> <p>Teknik analisi data menggunakan analisis regresi linier berganda.</p>	<p><i>Word Of Mouth, Social Media Marketing</i></p> <p>terhadap Keputusan pembelian. objek penelitian sama sama produk <i>fashion</i>.</p> <p>Perbedaan</p> <p>Pada variabel , penelitian terdahulu meneliti pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian meneliti pengaruh OCR terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik <i>influencer marketing</i>, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik <i>Electronic word of mouth</i>, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dan <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik <i>social media marketing</i>, maka akan</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
			semakin meningkatkan keputusan pembelian.
6	<p>Penulis (Hutomo dkk., 2020)</p> <p>Variabel <i>Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase decision</i> Metode Analisis</p> <p>Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis method</p>	<p>Persamaan</p> <p>Menganalisis pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap keputusan pembelian objek penelitian sama sama produk <i>fashion</i>.</p> <p>Perbedaan</p> <p>Pada variabel, penelitian ini tidak meneliti <i>Content marketing</i> .</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara <i>Content Marketing, Influencer Marketing</i>, terhadap <i>Purchase decision</i></p> <p>Pada produk <i>fashion</i> Erigo. Maka semakin sering berkolaborasi dengan <i>influencer marketing</i> dan menciptakan <i>content marketing</i> yang menarik maka akan meningkatkan <i>purchase decision</i>.</p>
7	<p>Penulis (Ge, 2024)</p>	<p>Persamaan</p> <p>Menganalisis pengaruh <i>Influencer Marketing</i></p>	<p>Pada penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p>Variabel</p> <p><i>Influencer Marketing, Sustainable fashion</i></p> <p>Purchase Intention.</p> <p>Metode Analisis</p> <p>Penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif dengan SPSS.</p>	<p>terhadap Purchase Intention atau keputusan pembelian, persamaan yang ke dua yaitu pada objek yang sama-sama produk <i>fashion</i>.</p> <p>Perbedaan</p> <p>Pada variabel penelitian ini tidak membahas terkait <i>sustainable</i> produk <i>fashion</i>.</p>	<p>pada variabel yang ada dan dipengaruhi oleh keterjangkauan produk. Maka semakin banyak berkolaborasi dengan <i>Influencer marketing</i> maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan konsumenpun akan meningkat.</p>
8	<p>Penulis</p> <p>(Kadek dkk., 2022)</p> <p>Variabel</p> <p><i>Online Customer Rating, Online Customer Review</i> ,</p> <p>Keputusan</p>	<p>Persamaan</p> <p>Menganalisis pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian, dan pada objek sama sama meneliti produk kategori <i>fashion</i>.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan</p>

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pembelian Metode Analisis Teknik analisis menggunakan Regresi linear berganda dengan SPSS	Perbedaan Pada penelitian ini tidak meneliti variabel <i>Online Customer Rating</i> dan perbedaan <i>brand fashion</i> , pada penelitian terdahulu meneliti Modelia <i>fashion</i>	pembelian. Yang berarti semakin baik <i>online customer review</i> maka akan mempengaruhi keputusan pembelian akan mengalami peningkatan pada produk fashion.
9	Penulis (Ibrahim, 2023) Variabel <i>Online Customer Review</i> , <i>Purchase Decision</i> Metode Analisis Teknik analisis menggunakan regresi dengan SPSS	Persamaan Menganalisis <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> . Perbedaan Wilayah penelitian di Mesir , sedangkan penelitian ini di Indonesia tepatnya di Cirebon	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada <i>Online Customer Review</i> ,terhadap <i>Purchase Intention</i> . Yang berarti semakin baik <i>online customer review</i> maka akan semakin besar juga pengaruhnya pada <i>purchase decision</i> .

No	Peneliti, Variabel dan Metode	Persamaan dan Perbedaan	Hasil Penelitian
10	<p>Penulis</p> <p>(Silfiyah, 2024)</p> <p>Variabel</p> <p><i>Live Streaming</i></p> <p><i>Online Customer Review</i> , keputusan pembelian</p> <p>Metode Analisis</p> <p>Menggunakan analisis regresi dengan SPSS</p>	<p>Persamaan</p> <p>Menganalisis pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan pembelian, objek yang diteliti sama yaitu Jiniso</p> <p>Perbedaan</p> <p>Pada penelitian terdahulu peneliti meneliti variabel <i>Live Streaming</i>, namun pada penelitian ini tidak diteliti.</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan bahwa variabel <i>Live Streaming</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada marketplace shopee di Pasuruan. Yang berarti bahwa semakin besar dan baik <i>online customer review</i> maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di marketplace shopee meningkat.</p>

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori pemasaran.

Pemasaraan

Adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Keller 2012:29). Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada (Kotler & Keller, 2016:27). Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran (Melati, 2021). Berdasarkan pada definisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*) orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*).

Berdasarkan dari pengertian pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran merupakan kegiatan dua arah yang menjadi kunci keberhasilan bagi Perusahaan, pada dasarnya pemasaran bukan hanya prinsip proses untuk menjual saja, tetapi bagaimana suatu perusahaan memberikan apa yang konsumen butuhkan serta memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan dan loyalitas konsumen.

Pemasaran juga sering disebut kunci kesuksesan karena menjadi sumber peningkatan volume penjualan produk .

2.2.2 Keputusan Pembelian

2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian, Kotler & Keller dalam (Putri, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu langkah yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli (Adha & Subambang, 2022). Keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengkonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah yaitu pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal (Sumarwan dalam Kadek dkk., 2022).

2.2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Pengukuran dalam Keputusan Pembelian menggunakan beberapa dimensi dan indikator menurut (Kotler & Keller, 2016:100-103):

1. Pengenalan masalah Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan

yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk

2.2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat

keputusan pembelian mereka. Menurut Thomson (2013) indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan. Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat. Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- c. Ketepatan dalam membeli produk. Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- d. Pembelian berulang. Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang

2.2.2 Social Media Marketing

2.2.3.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing saat ini merupakan salah satu dari *e-marketing* yang saat ini sedang berkembang di dunia bisnis. *Social media marketing* merupakan kegiatan yang melibatkan penempatan konten di platform media sosial, di mana merek umumnya memanfaatkan aset media sosial yang dimilikinya, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, untuk meningkatkan kesadaran di kalangan audiens. Pendekatan ini juga sering digunakan oleh merek untuk membangun nilai mereka di mata audiens. *Social Media Marketing* termasuk dalam kategori iklan berbayar melalui konten. Secara esensial, komunikasi yang terjalin adalah dari merek

ke *audiens* (Lionawan & Tarigan, 2023). *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg dalam Setiawati & Wiwoho, 2021).

Social media marketing merupakan Pemasaran yang mengacu pada penggunaan saluran, perangkat lunak, dan teknologi media sosial untuk membuat, menyampaikan, mengomunikasikan, dan berbagi penawaran bernilai kepada pemangku kepentingan organisasi (Tuten dalam Kurniadi & Setianingsih, 2022). *Social media marketing* dianggap berkontribusi pada strategi pemasaran organisasi dan tujuan dalam hal keterlibatan pelanggan, komunikasi, dan manajemen hubungan pelanggan (Algharabat dalam Sang et al., 2023). *Social media marketing* adalah salah satu media promosi yang dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih produk (Leviana, 2019). *Social media marketing* adalah kegiatan yang mengacu pada penggunaan layanan *online* dengan interaksi yang berhubungan dengan penjualan (Trianasari dkk., 2023).

2.2.2.3 Indikator Social Media Marketing

Pengukuran dalam *Social Media Marketing* menggunakan beberapa dimensi dan indikator menurut (Godey et al., 2016):

a. *Entertainment* (hiburan)

Entertainment, juga dikenal sebagai hiburan, adalah bagaimana merek dapat menyajikan konten yang menghibur kepada pengikutnya di media sosial, yang dapat mendorong komunikasi dua arah antara pengguna media sosial dan merek tersebut. Konten yang semakin menghibur dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna media sosial, meningkatkan kepercayaan merek kepada pengikutnya.

b. *Interaction* (Interaksi)

Interaksi adalah cara merek berinteraksi dengan pengikutnya. Dengan menggunakan interaksi ini, merek dituntut untuk lebih aktif dan konsisten untuk membuka diskusi tentang hal-hal seperti apa yang disukai pengikutnya dan bagaimana merek dapat menemukan kesamaan pada topik tertentu. Interaksi yang terjadi merupakan bentuk pembagian informasi karena hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya dan membuat merek lebih dipercaya oleh pengikutnya.

c. *Trendiness* (Tren)

Bagaimana merek dapat menyediakan konten yang relevan dengan tren saat ini, mengikuti perkembangan yang sedang dibahas. Ini menunjukkan bahwa merek tersebut terlibat secara aktif dalam isu-isu kontroversial. Selain itu, tren dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana merek menyampaikan informasi tentang produk mereka, yang menunjukkan bahwa merek menyadari kebutuhan pengikutnya akan informasi tentang produk, yang dapat memengaruhi niat mereka untuk membeli produk tersebut.

d. *Customization* (Penyesuaian)

Customization merupakan proses Untuk menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek kepada pengikutnya melalui media sosial, merek harus mengetahui bagaimana karakteristik pengikut mereka, sehingga mereka dapat menyesuaikan kontennya agar sesuai dengan target pasar mereka. Dengan demikian, penyesuaian ini sangat penting untuk pemasaran sosial media agar terciptanya kesamaan ras.

e. *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*

Word-of-Mouth sangat cocok untuk media sosial karena pengguna dapat membagikan informasi kepada teman, keluarga, atau kerabat mereka. Ini dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen karena ulasan produk nyata dan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.

2.2.3 *Influencer Marketing*

2.2.4.1 Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh followers dan audience sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan mempengaruhi para followers, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka

gunakan (Leviana, 2019). *Influencer marketing* adalah taktik yang digunakan pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka (Travis, 2019). *Influencer* Mengidentifikasi dan mengaktifkan orang yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan meningkatkan jangkauan penjualan dan hubungan dengan konsumen dikenal sebagai *influencer marketing* (Sudha dalam Indrawati dkk., 2023). *Influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Berdasarkan beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* adalah pihak ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon *customer* biasanya dengan cara mendefinisikan produk secara spesifik dengan konten yang menarik (Fitri & Syaefulloh, 2023).

2.2.4.2. Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa indikator dari *Influencer Marketing* menurut (Athaya & Irwansyah, 2021):

a. Expertise (Keahlian)

Expertise adalah bagaimana keahlian *Influencer* dalam membagikan sebuah postingan dengan cara semenarik mungkin dengan visual atau pesan yang informatif sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya dalam keputusan pembelian sebuah produk. *Expertize* dapat merepresentasikan kualitas *Influencer* dalam pemilihan

selera atau estetika yang baik dalam pemilihan produk yang dipromosikan, hal ini didukung dengan keterkaitan *Influencer* tersebut dengan produk yang dipromosikan. Maka, pengetahuan atau pengalaman dari keterkaitan tersebut. Dapat menumbuhkan rasa percaya pada pengikutnya, sehingga terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.

b. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Trustworthiness atau kepercayaan adalah kepercayaan sebagai “persepsi penerima tentang sumber sebagai hal yang jujur, tulus atau jujur”. Inti dari kepercayaan adalah kejujuran, dimana *Influencer* dapat menilai produk dengan jujur dan baik. Kepercayaan tidak bisa didapatkan secara instan, butuh satu atau dua kali serta konsistensi *Influencer* dalam menilai produk, kepercayaan diperoleh ketika pengikut *Influencer* akhirnya membeli produk yang dinilai oleh *Influencer* (Griffin dalam Saima & Khan, 2020).

c. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility atau kredibilitas seseorang *Influencer* akan bertambah ketika *Influencer* tersebut konsisten dalam memperbaiki aspek-aspek yang menunjang kinerja mereka, seperti konten yang disajikan semakin menarik, bahasa yang digunakan semakin ditata, pemilihan produk yang akan dinilai semakin terpilih dan sesuai dengan pengikut mereka sehingga, muncul rasa percaya pengikut mereka, bahwa *Influencer* tersebut jujur dalam menilai sebuah produk. Kredibilitas *Influencer* juga ditentukan oleh kualitas *Influencer* berkomunikasi dalam menyampaikan

penilaiannya terhadap suatu produk menjadi acuan pengikutnya dalam mempercayai influencer (Teng dalam Djafarova & Rushworth, 2017).

d. *Sponsorship Disclosure* (Pengungkapan sponsor)

Sponsorship disclosure adalah pengungkapan sponsor, dimana *Influencer* menambahkan sponsor dalam postingannya. *Sponsorship* membantu *Influencer* dalam menambah rasa percaya pada pengikut mereka. Artinya, ada produk yang dinilai oleh *Influencer* tersebut, maka *brand* tersebut percaya bahwa *Influencer* dapat menilai produk mereka dengan baik. Keduanya mendapat keuntungan, *Influencer* akan makin dipercaya oleh pengikutnya jika banyak menilai produk, artinya penilaian mereka terhadap produk tersebut jujur. Kemudian *brand* tersebut juga merasa terbantu karena dapat memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

e. Hubungan Parasosial

Hubungan parasosial menunjukkan hubungan yang baik antara *influencer* dengan pengikutnya, dengan konsistensi *influencer* dalam menunjukan kegiatan sehari-harinya, di luar konten berbayar hubungan ini akan memperkuat citra serta rasa percaya pengikut *influencer*. Hubungan yang kuat antara *influencer* dengan pengikutnya adalah dengan membangun hubungan parasosial, serta *influencer* yang memiliki keahlian dalam mempromosikan konten bersponsor yang sesuai (De Veirman & Hudders, 2020). Hubungan parasosial merupakan respon pengikut *Influencer* terhadap sosok *Influencer* tersebut seolah-olah hubungan itu nyata. Karena adanya kesamaan psikologis atau kesamaan rasa, bahwa apa yang dilakukan oleh

Influencer memiliki kemiripan dengan pengikutnya. Hubungan parasosial dapat dibangun dengan sering memposting kehidupan sehari-hari *Influencer*, membiarkan pengikut mengintip kehidupan pribadi *Influencer* serta secara aktif berinteraksi dengan membalas komen mereka (Athaya & Irwansyah, 2021).

f. *Congruence* (Kesesuaian)

Congruence atau kesesuaian antara *Influencer* dengan merek dan hubungan parasosial akan mempengaruhi sikap pengikut terhadap merek, keterlibatan *Influencer* terhadap merek dan niat membeli (Shan et al., 2020).

2.2.4 *Online Customer Review*

2.2.4.3 *Pengertian Online Customer Review*

Online customer review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer review* merupakan ulasan para pembeli sebelumnya mengenai suatu produk yang dibeli pada suatu *online shop* atau *marketplace* (Adha & Subambang, 2022). *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dan dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online* (fan dalam Adha & Subambang, 2022). *Online customer review*

merupakan penilaian customer yang diberikan secara *online* dan bersifat informasi yang dilakukan setelah membeli produk di toko *online*, dan ini tentu sangat berpengaruh pada saat calon customer ingin melakukan keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa, *Online Customer Review* menjadi sumber yang sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen (Fitri & Syaefulloh, 2023).

2.2.5.2 Indikator *Online Customer Review*

Terdapat beberapa indikator dari *Influencer Marketing* menurut (Putri & Wandebori, 2016):

a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri didefinisikan sebagai seberapa ahli dan komunikator yang dipercaya penerima pesan dalam suatu bidang tertentu. Selain itu, kredibilitas sumber akan mempengaruhi penerimaan pesan. Studi sebelumnya menemukan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor penting yang menentukan seberapa kuat *review* tersebut. Pesan yang dikirim oleh orang yang memiliki kredibilitas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang dikirim oleh orang yang memiliki kredibilitas yang kurang.

b. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas dari argumen ini mengacu pada seberapa kuat persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

c. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness ini berarti manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya *Online Customer Review* yang ada pada situs belanja *online*.

d. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Arti dari valensi sendiri di sini mengarah pada sifat positif ataupun negatif dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

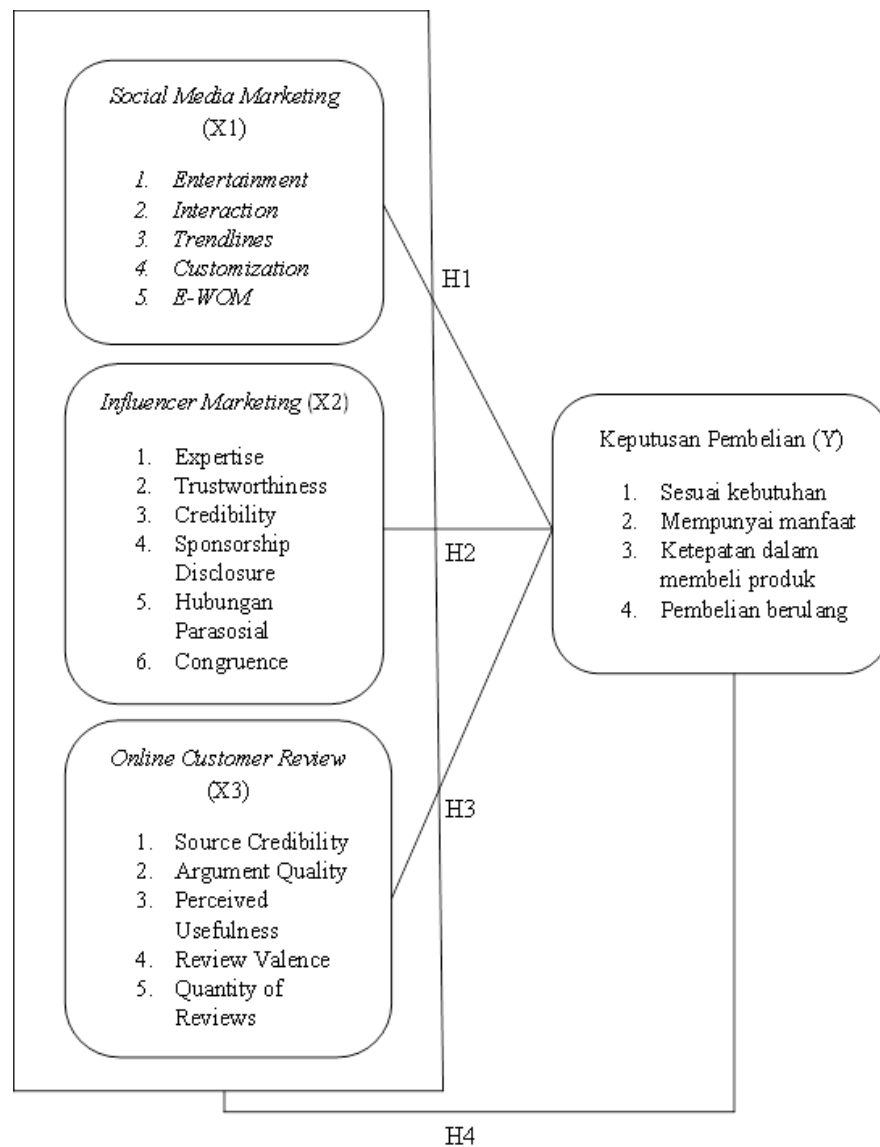
e. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari *online review* karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk di pasaran. Jumlah dari review juga dapat merepresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, teori, observasi, dan telaah pustaka. Kerangka berpikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel penelitian yang akan diteliti. Jadi kerangka berpikir menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen, jika dalam penelitian terdapat variabel moderator atau intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu

ikut dilibatkan dalam penelitian (Machali, 2021:50). Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar II- 1
Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh antara *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. *Social media marketing* merupakan kegiatan yang melibatkan penempatan konten di platform media sosial, di mana merek umumnya memanfaatkan aset media sosial yang dimilikinya, seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok, untuk meningkatkan kesadaran di kalangan audiens (Lionawan & Tarigan, 2023) *Social media marketing* kini menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh para perusahaan dan pemilik bisnis hal ini dikarenakan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi karena lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Beberapa penelitian menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dinilai lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Lionawan & Tarigan, 2023), Penelitian lain yang mendukung kerangka berfikir ini menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniadi & Setianingsih, 2022) . Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka semakin gencar pemasaran media sosial melalui maka keputusan pembelian konsumen meningkat hal ini dibuktikan pada hasil Uji t dalam penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan hasil nilai t hitung $4,064 > 1,98373$ (t tabel) dan nilai Sig $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* secara positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Informasi yang disampaikan sebagai bentuk pemasaran juga harus disesuaikan agar *Social media marketing* menjadi efektif jika informasi yang disampaikan membuat bingung

konsumen maka akan mempengaruhi persepsi konsumen dan akan memengaruhi memutuskan pembelian atau tidak.

Selain itu *Influencer marketing* menjadi strategi *marketing* yang populer dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian (Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023). *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai followers (pengikut) atau audience yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap followers mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya (Leviana, 2019). Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini menyatakan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Prasetya, 2021) pernyataan tersebut dibuktikan dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk X_1 adalah 4,053 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,972 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel yaitu $4,053 > 1,972$ *influencer marketing* dianggap efektif dan efisien mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* dapat dikatakan sebagai pihak ketiga dalam mempromosikan produk dengan mendefinisikan produk secara spesifik dan menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang dipromosikan dan akhirnya dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Faktor lainnya yaitu *online customer review* menjadi faktor konsumen untuk mendorong keputusan pembelian (Silfiyah, 2024). *Online customer review* merupakan penilaian customer yang diberikan secara *online* dan bersifat informasi

yang dilakukan setelah membeli produk di toko *online*, dan ini tentu sangat berpengaruh pada saat calon customer ingin melakukan keputusan pembelian (Fitri & Syaefulloh, 2023). Hal ini membuktikan bahwa, *online customer review* menjadi sumber yang sangat penting bagi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain yang mendukung hipotesis ini menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} = 0,452$ bernilai positif dengan $t_{tabel} = (1,985)$ dan $sig\ t = (0,000) < \alpha = (0,05)$. Dengan demikian secara parsial *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, 2023). *Online customer review* merujuk pada *feedback* yang diungkapkan dari pembeli sebelumnya perihal barang yang mereka beli, Meskipun *Online customer* bukan satu-satunya faktor konsumen membuat keputusan pembelian namun *online customer review* menjadi aspek penting karena saat ini konsumen lebih kritis dan teliti dalam menentukan produk yang akan dibeli, jika *reiew* sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi dari penjual maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian .

2.4 Hipotesis

Hipotesis secara sederhana dapat difahami sebagai suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya. Dalam sebuah penelitian, hipotesis umumnya dirumuskan untuk menjawab secara sementara masalah yang akan diteliti (Machali, 2021:53). Jadi, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran pada pembahasan sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3: *Online Customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H4: *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* terhadap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian juga dapat diartikan secara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid. Data valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013:2).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei . Metode survei digunakan dalam evaluasi untuk membuat pencanderaan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap fakta fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu dengan populasi yang besar, maka dalam penelitian survei informasi dikumpulkan dari responden menggunakan kuisioner (Abdullah dkk., 2021).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam perspektif peneliti berdasarkan eksplorasi teori-teori yang telah difahami. Definisi operasional variabel ini menjadi unsur penting yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang diteliti (Machali, 2021:62).

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:38). Berdasarkan pengertian tersebut maka variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Karena fungsinya ini yang mempengaruhi variabel ini sering disebut juga dengan variabel pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain (Machali, 2021:64).

Variabel independen umumnya digambarkan dengan X, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Online Customer Review* (X3). Sedangkan Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam fungsinya, variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karenanya juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi dan digambarkan dengan Y (Machali, 2021:64). Pada penelitian ini peneliti menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

Tabel III- 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
<i>Social Media Marketing</i>	<i>Social Media Marketing</i> adalah salah satu media promosi yang dapat	<i>Entertainment</i>	1. Kemampuan Jiniso memberikan konten yang menghibur	<i>Likert</i>	1

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
	mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen dalam memilih produk (Leviana, 2019). Social Media Marketing adalah kegiatan yang mengacu pada penggunaan layanan online dengan interaksi yang berhubungan dengan penjualan (Trianasari et al., 2023).		2. Kemampuan Jiniso memberikan konten yang menarik		2
		<i>Interaction</i>	1. Kemampuan Jiniso memberikan informasi yang jelas	<i>Likert</i>	3
			2. Kemampuan memberikan akses interaksi untuk pertukaran informasi		4
			3. Jiniso memberikan akses saran atau pendapat terkait produk.		5
		<i>Trendliness</i>	1. Jiniso memberikan konten terkait informasi terbaru.	<i>Likert</i>	6
			2. Jiniso mengikuti perkembangan atau tren yang ada.		7
		<i>Customization</i>	1. Memberikan penyesuaian konten sesuai dengan pengikut Jiniso.	<i>Likert</i>	8
			2. Memberikan informasi sesuai dengan pengikut Jiniso		9

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
		<i>Electronic word- of mouth</i> (Godey et al., 2016)	1.Kecendrungan ingin merekomendasikan konten TikTok Jiniso 2. Kecenrungan ingin mengupload konten TikTok di media sosial pribadi	<i>Likert</i>	10 11
<i>Influencer Marketing</i>	<i>Influencer</i> adalah orang-orang yang mempunyai <i>followers</i> (pengikut) atau <i>audience</i> yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap <i>followers</i> mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youtuber dan lain sebagainya. Mereka disukai dan dipercaya oleh <i>followers</i> dan <i>audience</i> sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan, dapat menginspirasi dan	<i>Expertise</i>	1.Kecenrungan mempercayai <i>influencer</i> yang mempromosikan dengan baik 2. Kecendrungan menyukai Jiniso dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang berpengalaman 3. Konsumen meyakini <i>influencer</i> yang mempromosikan detail dapat mempengaruhi keputusan pembelian 4. mempercayai Jiniso saat dipromosikan oleh <i>influencer</i> yang sesuai klasifikasi	<i>Likert</i>	12 13 14 15
		<i>Thrustworthine ss</i>	1.Konsumen mempercayai <i>influencer</i>	<i>Likert</i>	16

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
	mempengaruhi para <i>followers</i> , termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk yang mereka gunakan (Pratiwi et al., 2023). <i>Influencer Marketing</i> adalah taktik yang digunakan pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka(Travis, 2019)		yang mempromosikan keadaan sebenarnya		17
			2. Konsumen percaya terhadap influencer yang bekerja sama mempromosikan Jiniso		18
			3. <i>Influencer</i> dengan kredibilitas tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.		19
			4. Konsumen menyukai <i>influencer</i> yang jujur dalam menyampaikan produk		20
			5. Konsumen menyukai <i>influencer</i> yang dapat menepati janji		
		<i>Credibility</i>	1.Konsumen mengikuti <i>influencer</i> yang mempromosikan jiniso yang memiliki kredibilitas tinggi	<i>Likert</i>	21
		<i>Sponshorship Disclosure</i>	1.Konsumen mengikuti <i>influencer</i> yang bekerja sama dengan Jiniso	<i>Likert</i>	22
		Hubungan parasosial	1.Ketertarikan melihat	<i>Likert</i>	23

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
			apa yang diunggah oleh <i>influencer</i> 2. Merasa lebih dekat dengan <i>influencer</i> yang menyelipkan peristiwa dalam proses iklan		24
		<i>Congruence</i> (Athaya & Irwansyah, 2021)	1. Mengikuti <i>influencer</i> yang memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan	<i>Likert</i>	25
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah <i>review</i> sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019).	<i>Source Credibility</i>	1. Konsumen percaya pada ulasan Jiniso di TikTok shop akurat 2. Konsumen mempercayai <i>Review</i> yang diunggah konsumen lain	<i>Likert</i>	26 27
		<i>Argument Quality</i>	1. <i>Review</i> pada produk Jiniso di TikTok shop membantu menentukan pilihan. 2. <i>Review</i> produk Jiniso yang memberikan kelebihan dan kekurangan dapat menentukan pembelian	<i>Likert</i>	28 29

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
			konsumen		
		<i>Review valance</i>	1.Review positif produk Jiniso di TikToks shop mempengaruhi keputusan konsumen 2. <i>Review</i> negatif produk Jiniso di TikToks shop mempengaruhi keputusan konsumen	<i>Likert</i>	30 31
		<i>Perceived Usefulness</i>	1. <i>Online review</i> dapat memudahkan pembelian konsumen pada produk Jiniso di TikTokshop 2. <i>Online review</i> dapat memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan produk Jiniso	<i>Likert</i>	32 33
		<i>Quantity of Review</i> (Putri & Wandebori, 2016)	1.Banyaknya ulasan konsumen membuat Jiniso populer 2.Jumlah ulasan konsumen Jiniso mempengaruhi keputusan pembelian	<i>Likert</i>	35 35

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian, Pandangan Kotler & Keller dalam (Y. A. Putri, 2021)	Sesuai kebutuhan	1. Produk yang ditawarkan Jiniso sesuai kriteria dan kebutuhan konsumen 2. Produk yang dibeli dari Jiniso sesuai dengan permintaan konsumen	<i>Likert</i>	36 37
		Mempunyai manfaat	1. Produk Jiniso sesuai dengan kebutuhan <i>fashion</i> konsumen 2. Produk yang dibeli dari Jiniso memiliki manfaat bagi konsumen	<i>Likert</i>	38 39
		Ketepatan dalam membeli	1. Produk Jiniso mempunyai kualitas yang sesuai dengan harganya. 2. Produk yang dijual sesuai yang ditawarkan Jiniso.	<i>Likert</i>	40 41
		Pembelian berulang Menurut (Thomson, 2013)	1. Konsumen melakukan pembelian berulang karna puas dan senang dengan produk Jiniso 2. Konsumen melakukan pembelian ulang karena	<i>Likert</i>	42 43

Variabel	Dimensi Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	N K
			kualitas sesuai apa yang diharapkan konsumen		

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik sifat yang atau dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2013:80). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Cirebon yang pernah membeli produk Jiniso di TikTok Shop sehingga jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan tidak terbatas (*infinite population*).

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu,kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan *purposive*

sampling sebagai teknik penentuan sampelnya, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013:85). Pada penelitian ini diambil sampel dari konsumen Jiniso yang berdomisili di Cirebon yang sudah pernah membeli produk Jiniso di TikTok Shop. Jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan menggunakan rumus cochrane (Sugiyono, 2020:137).

Rumus cochrane untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

z : Skor kura normal simpangan 5% dengan nilai 1,96

p : Peluang benar estimasi = 0,5 atau 50%

q : Peluang salah estimasi = 0,5 atau 50%

e : *Margin of error* = 10%

Untuk mengetahui jumlah sampel, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5.0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,4$$

Hasil diatas disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan sampel diatas sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 responden dari seluruh total pengguna TikTok shop yang telah membeli produk dari Jiniso di Cirebon, hal ini bertujuan agar mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil pengujian yang lebih baik. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang telah dilakukan peneliti didasarkan pada ciri atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono, 2013:85).

Peneliti memiliki beberapa kriteria sampel sebagai berikut :

- a. Usia 17-40 tahun
- b. Berdomisili Cirebon dan pernah membeli produk Jiniso melalui TikTok Shop

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

3.4.1 Waktu penelitian

Dalam penelitian ini waktu yang dibutuhkan mulai dari penyusunan proposal hingga terselesaikannya laporan penelitian dimulai pada bulan Maret 2024 sampai dengan bulan Agustus 2024.

Tabel III- 2
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Pembagian Kuisioner						
5	Seminar hasil						

3.4.2 Tempat penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi penelitian di Cirebon. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini karena keterjangkauan lokasi penelitian dengan tujuan agar dapat memberikan efesiensi waktu dan tenaga serta memberikan data yang lebih akurat. Selain alasan diatas peneliti juga belum menemukan penelitian yang serupa di wilayah tersebut. Dari beberapa alasan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di wilayah Cirebon dengan target responden konsumen yang pernah membeli produk Jiniso di TikTok Shop.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bisa dilakukan dari berbagai sumber data baik sekunder primer ataupun sekunder. Data sekunder adalah sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen sedangkan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:137). Selanjutnya dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data menggunakan sumber data primer. Peneliti melakukan teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuisisioner (angket) dan disebarkan kepada 100 responden melalui *google form*. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:42). Kuisisioner pada penelitian ini akan disebarkan kepada konsumen di wilayah Cirebon untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso di TikTok Shop.

Peneliti dalam mengukur variable penelitian ini menggunakan skala likert, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

(Sugiyono, 2013:93). Dalam penulisan kuesioner, pembagian pilihannya sebagai berikut:

Tabel III- 3
Pilihan Kuesioner

No	Kode	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	R	Ragu - Ragu	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Sumber : (Sugiyono, 2013:94)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan statistik deskriptif, Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum (Sugiyono, 2013:147). Teknik analisis data dalam membantu pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan software SPSS versi 26.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66).

Dalam penelitian ini validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan bivariate (spearman correlation). Pengujian ini menggunakan dua sisi (two-tailed) dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid) jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05).
- 2) Item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid) jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05)

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik

Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefesien Alpha dengan melakukan Reabilitiy Analysis dengan SPSS versi 25. Akan dilihat nilai Cronbach Alpha untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel (Ghozali, 2021:61).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang terdistribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal P-P Plots (Ghozali, 2021:196).

- 1) Data berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal.
- 2) Data tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Menggunakan grafik untuk pengujian normalitas dapat menyesatkan, karena secara data abnormal mungkin terlihat normal. Maka dari itu, dalam penelitian ini uji normalitas dilengkapi dengan uji statistik menggunakan uji KolmogorovSmirnov dengan taraf signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Data dinyatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau 5%.

2) Data dinyatakan tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5%.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2021:157). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation factor). Nilai cut off yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolonieritas adalah tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 .

2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolonieritas, jika nilai tolerance $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Dalam penelitian ini, ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi ditentukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di studentized. Dasar analisis:

1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur. Analisis dengan menggunakan grafik Scatterplots memiliki kelemahan yang cukup signifikan, sehingga diperlukan uji statistik untuk memperoleh hasil yang lebih akurat. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%.

1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi $> 0,05$ atau 5%.

2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas, jika signifikansi $< 0,05$ atau 5%.

3.6.3 Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (multiple regression), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:145). Regresi berganda digunakan untuk menguji H1, H2, H3, H4

menggunakan pendekatan interaksi yang bertujuan untuk memenuhi harapan peneliti tentang pengaruh audit tenure, fee audit, dan ukuran kantor akuntan publik terhadap independensi auditor. Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Independensi

a : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : *Social Media Marketing*

X2 : *Influencer Marketing*

X3 : *Online Customer Review*

E : Standart error

3.6.4 Uji Ketetapan Model

3.6.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R)²

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2021:147)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($Sig < 0,05$).
- 2) Secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ($Sig > 0,05$).

3.6.5.2 Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti seluruh variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Variabel independen secara bersamasama mempengaruhi variabel dependen, jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%) (Ghozali, 2021:148).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data tersebut diperoleh dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden menggunakan google formulir. Responden dari penelitian ini adalah laki-laki atau perempuan yang pernah membeli produk Jiniso di TikTok shop dan berdomisili di Cirebon. Hasil data yang diperoleh yaitu sebanyak 107 data kemudian dilakukan penyaringan dimana data yang dipakai untuk penelitian ini yaitu 100 data. 7 data tidak digunakan karena memiliki nilai yang rendah sehingga menyebabkan data tidak berdistribusi secara normal. Dari data yang terkumpul maka akan dilakukan identifikasi dari jawaban responden untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai responden dari hasil penelitian.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perolehan data Karakteristik responden Jiniso dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV- 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel IV-1 yang disajikan diatas diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 12 responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 12% dan 88 responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 88%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil perolehan data mengenai usia responden yang dilakukan, penelitian ini mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel IV- 2

Karakteristik Responden berdasarkan usia

Usia	Total	Persentase
> 17 tahun	3	3%
20-30 tahun	95	95%
<40 tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2024

Berdasarkan data pada tabel IV-2 yang disajikan diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 3 responden berusia > 17 tahun dengan persentase 3%, 95 responden berusia 20-30 tahun dengan persentase 95% dan 2 responden berusia <

40 tahun dengan persentase 2%. Sehingga hasil data responden berdasarkan usia yang telah terkumpul sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian bertujuan untuk menganalisis jawaban responden dari variabel-variabel yang diuji. Analisis deskriptif dari jawaban responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dan akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interal sebagai berikut :

Tabel IV- 3

Kategori Distribusi Frekuensi Variabel

Interval rata-rata	Keterangan
4,21- 5,00	Sangat Baik
3,41- 4,20	Baik
2,61- 3,40	Cukup Baik
1,81- 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak baik

Sumber : (Sugiyono, 2013)

4.2.1 Deskripsi Data Variabel *Sosial Media Marketing* (X1)

Variabel *Sosial Media Marketing* adalah salah satu variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pernyataan dan diukur menggunakan skala

likert dari nilai 1-5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel *Sosial Media Marketing*.

Tabel IV- 4
Jawaban Responden Terhadap Variabel Sosial Media Marketing

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Konten yang ditampilkan Jiniso di TikTok sangat menyenangkan dan menghibur.	0	1	14	62	23	4,07	Setuju
2	Konten TikTok yang dibagikan Jiniso terlihat menarik.	0	0	7	48	44	4,35	Sangat Setuju
3	Saya merasa video TikTok yang dibagikan Jiniso memberikan informasi yang jelas bagi para pengikutnya.	0	0	17	54	29	4,12	Setuju
4	Saya merasa akun TikTok Jiniso memungkinkan para pengikut melakukan percakapan dan pertukaran informasi melalui kolom komentar	0	1	19	43	37	4,16	Setuju
5	Jiniso memberikan kemudahan untuk memberikan saran atau pendapat melalui	0	2	18	41	39	4,17	Setuju

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	fitur chat yang tersedia.							
6	Konten yang dibagikan Jiniso di Tiktok adalah video terkait informasi terkini atau up to date.	0	0	8	49	43	4,35	Sangat Setuju
7	Konten yang dibagikan Jiniso sangat mengikuti perkembangan tren yang ada.	0	1	14	40	45	4,29	Sangat Setuju
8	Konten yang dibagikan Jiniso memberikan informasi yang disesuaikan dengan pengikutnya.	0	2	15	44	39	4,20	Setuju
9	Jiniso memberikan layanan informasi yang disesuaikan bagi pengikutnya.	0	0	18	50	32	4,14	Setuju
10	Saya ingin merekomendasikan konten dari TikTok Jiniso kepada teman-teman saya.	1	3	21	37	38	4,08	Setuju
11	Saya merasa ingin mengupload konten TikTok Jiniso di media sosial pribadi.	0	15	20	43	22	3,72	Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,15	Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel IV- 3 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel *Social Media Marketing* yaitu sebesar 4,15 sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Social Media Marketing* pada Jiniso memiliki skor yang cukup tinggi, selain itu jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan dua dan enam dengan nilai rata-rata 4,35. Skor terendah pada pernyataan variabel ini yaitu pada pernyataan ke sebelas dengan skor rata-rata 3,72.

Dengan demikian dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel *Social Media Marketing* secara umum responden memberikan jawaban menjawab sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Jiniso pada sosial media memiliki konten atau unggahan yang menarik dan bermanfaat bagi *audiens*.

4.2.2 Deskripsi Data Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Variabel *Influencer Marketing* adalah salah satu variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 6 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pernyataan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1-5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel *Influencer Marketing*.

Tabel IV- 5
Jawaban Responden Terhadap *Influencer Marketing*

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Saya dapat mempercayai <i>influencer</i> yang memiliki kemampuan mempromosikan produk Jiniso dengan baik	1	2	18	48	31	4,08	Setuju
2	Saya lebih menyukai Jiniso di promosisikan oleh <i>Influencer</i> yang berpengalaman	0	0	17	40	43	4,30	Sangat Setuju
3	Saya merasa <i>Influencer</i> yang mempromosikan produk dengan sangat detail dapat mempengaruhi keputusan pembelian.	0	1	9	47	43	4,31	Sangat Setuju
4	Saya lebih mempercayai saat produk Jiniso dipromosikan oleh <i>Influencer</i> yang sesuai klasifikasi seorang <i>influencer</i> .	0	2	13	40	45	4,16	Setuju
5	Saya dapat mempercayai <i>Influencer</i> yang mempromosikan Jiniso berdasarkan informasi yang benar kepada pengikutnya.	0	4	12	49	35	4,19	Setuju

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
6	Saya dapat mempercayai iklan yang dilakukan oleh <i>Influencer</i> yang bekerja sama dengan Jiniso	0	1	18	42	39	4,29	Sangat Setuju
7	Produk Jiniso yang dipromosikan oleh <i>Influencer</i> yang kredibilitasnya tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0	1	13	38	48	4,41	Sangat Setuju
8	Saya lebih menyukai <i>Influencer</i> yang jujur dalam menyampaikan produk Jiniso kepada pengikutnya	0	2	8	37	53	4,39	Sangat Setuju
9	Saya lebih menyukai <i>Influencer</i> yang dapat menepati janjinya ketika mempromosikan produk Jiniso.	0	0	11	38	51	4,01	Sangat Setuju
10	Saya mengikuti <i>Influencer</i> dengan kredibilitas tinggi yang mempromosikan Jiniso di TikTok	0	4	27	34	35	3,92	Setuju
11	Saya mengikuti <i>Influencer</i> yang bekerjasama dengan	0	9	20	38	33	4,14	Setuju

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	Jiniso di TikTok.							
12	Saya tertarik dan memiliki keinginan untuk melihat apa yang diunggah oleh <i>Influencer</i>	1	3	17	45	34	4,24	Sangat Setuju
13	<i>Influencer</i> yang menyelipkan peristiwa sehari-hari dalam proses iklan membuat saya merasa lebih dekat dan nyaman saat melihat unggahannya.	1	3	17	45	41	4,22	Sangat Setuju
14	Saya mengikuti <i>Influencer</i> TikTok yang memiliki kesesuaian dengan produk yang dipromosikan.	0	1	16	38	45	4,24	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,22	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel IV- 4 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel *Influencer Marketing* yaitu sebesar 4,22 sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Influencer Marketing* pada Jiniso memiliki skor yang sangat tinggi, selain itu jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada

pernyataan delapan dengan nilai rata-rata 4,39. Skor terendah pada pernyataan variabel ini yaitu pada pernyataan ke sepuluh dengan skor rata-rata 3,92.

Dengan demikian dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel *Influencer Marketing* secara umum responden memberikan jawaban menjawab setuju hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan Jiniso menggunakan influencer tersampaikan dengan baik melalui unggahan influencer tersebut.

4.2.3 Deskripsi Data Variabel *Online Customer Review* (X3)

Variabel *Online Customer Review* adalah salah satu variabel independen atau variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 5 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pernyataan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1-5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel *Online Customer Review*.

Tabel IV- 6

Jawaban Responden Terhadap *Online Customer Review*

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Saya merasa ulasan yang diberikan oleh konsumen Jiniso di Tiktok shop akurat.	0	1	18	53	28	4,08	Setuju
2	Menurut saya video yang diunggah oleh konsumen Jiniso dapat dipercaya	1	0	12	51	36	4,22	Sangat Setuju

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
3	<i>Review</i> pada produk Jiniso di TikTok shop membantu menentukan pilihan pembelian saya.	0	0	9	37	54	4,45	Sangat Setuju
4	<i>Review</i> pada Jiniso di Tiktok shop dengan memberikan informasi kelebihan atau kekurangan dapat menentukan keputusan pembelian saya.	0	0	13	31	56	4,43	Sangat Setuju
5	Menurut saya ulasan positif dari konsumen Jiniso di Tiktok shop mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	0	11	39	50	4,39	Sangat Setuju
6	Menurut saya ulasan negatif dari konsumen Jiniso di Tiktok shop mempengaruhi keputusan pembelian saya	0	1	11	39	49	4,36	Sangat Setuju
7	Menurut saya dengan adanya <i>online review</i> dapat memudahkan pembelian saya pada produk Jiniso di TikTok shop.	0	0	14	41	45	4,31	Sangat Setuju
8	<i>Online Customer Review</i> memudahkan saya dalam mencari dan menemukan	0	0	11	43	46	4,35	Sangat Setuju

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	informasi produk Jiniso.							
9	Menurut saya banyaknya <i>review</i> konsumen TikTok membuat jiniso populer	0	1	16	40	43	4,25	Sangat Setuju
10	Menurut saya jumlah <i>review</i> produk Jiniso mempengaruhi keputusan pembelian	0	0	7	43	50	4,43	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,32	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel IV- 5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel *Online Customer Review* yaitu sebesar 4,32 sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel *Online Customer Review* pada Jiniso memiliki skor yang sangat tinggi, selain itu jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan tiga dengan nilai rata-rata 4,45. Skor terendah pada pernyataan variabel ini yaitu pada pernyataan satu dengan skor rata-rata 4,08.

Dengan demikian dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel *Online Customer Review* secara umum responden memberikan jawaban menjawab sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa variabel ini dapat membantu konsumen menentukan pilihannya melalui *Customer Review*.

4.2.4 Deskripsi Data Variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel Keputusan pembelian adalah salah satu variabel dependen atau variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini. Dalam variabel ini terdiri dari 4 indikator yang disusun dalam pertanyaan-pernyataan dan diukur menggunakan skala likert dari nilai 1-5. Berikut ini adalah tabel distribusi dari jawaban responden terhadap indikator variabel Keputusan pembelian .

Tabel IV- 7
Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
1	Semua produk yang ditawarkan oleh Jiniso sesuai dengan kriteria dan kebutuhan saya	0	3	16	46	35	4,14	Setuju
2	Saya merasa produk yang saya beli dari Jiniso sesuai dengan permintaan saya.	0	0	17	41	41	4,22	Sangat Setuju
3	Saya merasa produk Jiniso berguna untuk kebutuhan fashion saya.	0	2	11	43	44	4,30	Sangat Setuju
4	Saya merasa produk yang saya beli dari Jiniso memiliki manfaat untuk diri saya	1	1	12	44	42	4,24	Sangat Setuju
5	Saya merasa produk yang	0	1	11	44	44	4,33	Sangat

No	Item pernyataan	Klasifikasi Jawaban					Rata-rata	ket
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		
	ditawarkan Jiniso mempunyai kualitas sesuai dengan harganya.							Setuju
6	Saya merasa produk yang dijual oleh Jiniso sesuai dengan apa yang ditawarkan.	0	1	15	44	40	4,23	Sangat Setuju
7	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Jiniso karna puas dan senang.	1	3	14	49	33	4,10	Setuju
8	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Jiniso karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan	0	1	11	46	42	4,28	Sangat Setuju
Total Rata-Rata Skor							4,22	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2024

Berdasarkan hasil data yang telah disajikan pada tabel IV- 6 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai pada variabel Keputusan pembelian yaitu sebesar 4,22 sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Keputusan pembelian pada Jiniso memiliki skor yang sangat tinggi, selain itu jawaban tertinggi responden ditunjukkan pada pernyataan lima dengan nilai rata-rata 4,33. Skor terendah pada pernyataan variabel ini yaitu pada pernyataan sepuluh dengan skor rata-rata 4,10.

Dengan demikian dari hasil distribusi jawaban responden mengenai variabel Keputusan pembelian secara umum responden memberikan jawaban menjawab sangat setuju hal tersebut menunjukkan bahwa variabel konsumen tertarik dengan produk Jiniso karena sesuai dengan keinginannya.

4.2.5 Uji Validitas dan Realibilitas

4.2.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner yang telah dibuat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021:66). Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dianggap “valid” dan apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dianggap “tidak valid”. Dari 100 responden dengan signifikansi 5% (0,05), nilai r tabel diperoleh $df = N - 2$, yaitu $df = 98$, maka r tabel = 0,196.

Tabel IV- 8
Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)

No	Item Pernyataan	Sig (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0,000	0,497	0,196	Valid
2	X1.2	0,000	0,496	0,196	Valid
3	X1.3	0,000	0,559	0,196	Valid
4	X1.4	0,000	0,540	0,196	Valid
5	X1.5	0,000	0,559	0,196	Valid

6	X1.6	0,000	0,497	0,196	Valid
7	X1.7	0,000	0,472	0,196	Valid
8	X1.8	0,000	0,570	0,196	Valid
9	X1.9	0,000	0,540	0,196	Valid
10	X1.10	0,000	0,623	0,196	Valid
11	X1.11	0,000	0,673	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-7 seluruh butir pernyataan variabel *Sosial Media Marketing* (X1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf r tabel 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada tabel IV-7 adalah valid.

Tabel IV- 9

Hasil Uji Validitas *Influencer Marketing* (X2)

No	Item Pernyataan	Sig (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X2.1	0,000	0,546	0,196	Valid
2	X2.2	0,000	0,605	0,196	Valid
3	X2.3	0,000	0,479	0,196	Valid
4	X2.4	0,000	0,589	0,196	Valid
5	X2.5	0,000	0,565	0,196	Valid
6	X2.6	0,000	0,607	0,196	Valid
7	X2.7	0,000	0,680	0,196	Valid
8	X2.8	0,000	0,607	0,196	Valid
9	X2.9	0,000	0,319	0,196	Valid
10	X2.10	0,000	0,582	0,196	Valid

11	X2.11	0,000	0,505	0,196	Valid
12	X2.12	0,000	0,727	0,196	Valid
13	X2.13	0,000	0,605	0,196	Valid
14	X2.14	0,000	0,617	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-8 seluruh butir pernyataan variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai r hitung > r tabel dengan taraf r tabel 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada tabel IV-8 adalah valid.

Tabel IV- 10
Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X3)

No	Item Pernyataan	Sig (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X3.1	0,000	0,534	0,196	Valid
2	X3.2	0,000	0,539	0,196	Valid
3	X3.3	0,000	0,409	0,196	Valid
4	X3.4	0,000	0,556	0,196	Valid
5	X3.5	0,000	0,500	0,196	Valid
6	X3.6	0,000	0,489	0,196	Valid
7	X3.7	0,000	0,473	0,196	Valid
8	X3.8	0,000	0,488	0,196	Valid
9	X3.9	0,000	0,468	0,196	Valid
10	X3.10	0,000	0,351	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-9 seluruh butir pernyataan variabel *Online Customer Review* (X3) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf r tabel 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada tabel IV-9 adalah valid.

Tabel IV- 11
Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	Sig (2-tailed)	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Y.1	0,000	0,601	0,196	Valid
2	Y.1	0,000	0,594	0,196	Valid
3	Y.1	0,000	0,499	0,196	Valid
4	Y.1	0,000	0,652	0,196	Valid
5	Y.1	0,000	0,526	0,196	Valid
6	Y.1	0,000	0,576	0,196	Valid
7	Y.1	0,000	0,652	0,196	Valid
8	Y.1	0,000	0,649	0,196	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-10 seluruh butir pernyataan variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf r tabel 0,196, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada tabel IV-10 adalah valid.

4.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan

nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas dengan menggunakan pengujian statistik dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel IV- 12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1	<i>Sosial Media Marketing (X1)</i>	0,769	Reliabel
2	<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0,843	Reliabel
3	<i>Online Customer Review (X3)</i>	0,633	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,738	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel IV-11 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka semua variabel dinyatakan “reliabel” atau dapat diterima.

4.2.6 Uji Asumsi Klasik

4.2.6.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal. Cara yang digunakan untuk melakukan uji normalitas residual adalah dengan uji statistik non-parametrik *kolmogorov-smirnov* (K-S). Apabila nilai Asymp.sig memperoleh nilai $> 0,05$ maka dapat dinyatakan memenuhi syarat normalitas. Uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel IV- 13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52412170
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.079
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-12 hasil pengujian menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* (K-S) Menunjukkan nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar $(0,094) > (0,05)$ maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.2.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikoleniaritas dapat dinyatakan tidak memiliki masalah apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai tolerance $> 0,1$ dan hal ini pun berlaku sebaliknya. Berikut ini hasil olah data untuk multikolinearsitas.

Tabel IV- 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	

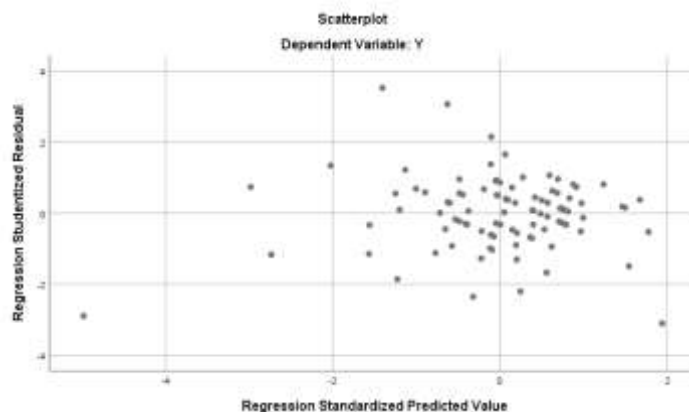
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,513	1,947	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,549	1,821	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,773	1,293	Tidak terjadi Multikolinearitas
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel IV-13 dapat diketahui bahwa ketiga variabel memiliki nilai dan $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$. Variabel *Social Media Marketing* nilai tolerance 0,513 dan VIF 1,947. Variabel *Influencer Marketing* nilai tolerance 0,549 dan VIF 1,821. Variabel *Online Customer Review* nilai tolerance 0,773 dan VIF 1,293. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada seluruh variabel.

4.2.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar IV- 1

Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Tabel IV- 15

Hasil Uji Heterokedastisitas

No	variabel	Sig	Keterangan
1	Social Media Marketing (X1)	0,060	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
2	Influencer Marketing (X2)	0,953	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
3	Online Customer Review (X3)	0,173	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar IV-1 menunjukkan bahwa sebaran dari titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan penyebaran merata diatas maupun diatas sumbu x dan y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas. Selain itu pada tabel IV-15 didapatkan hasil uji glejser variabel independen memiliki nilai sig > 0,05 dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing (X1)*, *Influencer Marketing (X2)*, *Online Customer Review (X3)* tidak terjadi Heterokedastisitas.

4.2.7 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil data dari analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel Tabel IV-14 berikut:

Tabel IV- 16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,627	3,593		1,566	0,121
<i>Sosial Media Marketing</i> (X1)	0,364	0,079	0,463	4,617	0,000
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,161	0,055	0,286	2,951	0,004
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,048	0,088	0,044	0,543	0,588

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tabel IV-14 , dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,627 + 0,364_1 + 0,161_2 + 0,048_3$$

Hasil analisis dari persamaan tersebut adalah:

1. Nilai constant (α) yaitu sebesar 5,627 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *Sosial Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* konstan sehingga Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 5,627.
2. Nilai variabel *Sosial Media Marketing* (X1) menghasilkan koefesien regresi yang bertanda positif sebesar 0,364. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel *Sosial Media Marketing* dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,364 dan begitupun sebaliknya.

3. Nilai variabel *Influencer Marketing* (X2) menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,161. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel *Influencer Marketing* dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,161 dan begitupun sebaliknya.
4. Nilai variabel *Online Customer Review* menghasilkan koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,048. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki arti bahwa setiap adanya peningkatan satu poin variabel *Online Customer Review* dan variabel bebas lainnya tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,048 dan begitupun sebaliknya.

4.2.8 Uji Ketetapan Model

4.2.8.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Berikut hasil uji koefisien determinasi(R^2):

Tabel IV- 17
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,710 ^a	0,504	0,488	2,563

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-15 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,504 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 50,4% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4.2.9 Uji Hipotesis

4.2.9.1 Uji T

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut perhitungan t tabel :

$$T \text{ tabel} = (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96) = 1,984$$

Tabel IV- 18**Hasil Uji T**

No	variabel	t tabel	t hitung	Sig
1	Social Media Marketing	1,984	4,617	0.000
2	Influencer Marketing	1,984	2,951	0,004
3	Online Customer Review	1,984	0,543	0,588

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari hasil data uji t pada tabel IV-16 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t hitung 4,617 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk Jiniso.
2. Variabel *Influencer Marketing* memiliki nilai t hitung 2,951 > t tabel 1,984 dan nilai sig 0,004 < 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Jiniso.
3. Variabel *Online Customer Review* memiliki nilai t hitung 0,543 < t tabel 1,984 dan nilai sig 0,588 > 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Jiniso.

4.2.9.2 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat (dependen). Selain itu kriteria uji F dapat membandingkan nilai F hitung dan F tabel, Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Perhitungan F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ tabel} = (df:df_2) = (k:n-k-1) = (3:100-3) = (3,97) = 2,70$$

Tabel IV- 19

Hasil Uji F

No	Model	F tabel	F hitung	Sig
1	Regression	2,70	32,470	0.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel IV-17 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan f hitung $32,470 >$ nilai F tabel $2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Jiniso.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

di Tiktok shop (Studi Pada konsumen Jiniso di Cirebon)” diperoleh hasil sebagai berikut:

4.3.1 *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Social Media Marketing saat ini memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, teknik yang digunakan yaitu dengan mengunggah konten di media sosial yang dapat menarik audiens. Dengan unggahan konten yang menarik di sosial media hal tersebut dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Upaya yang dilakukan Jiniso dalam memanfaatkan *social media marketing* untuk menimbulkan keputusan pembelian sudah terpenuhi yaitu ditandai Jiniso dengan aktif mengunggah konten yang menarik dan *informative* di TikTok sehingga dapat memberikan informasi berguna bagi konsumen selain itu dapat juga menarik konsumen baru. Jiniso memiliki kepekaan terhadap *trend* yang berkembang sehingga konten yang disajikan memiliki keunggulan dibanding kompetitornya. Sehingga preferensi tersebut dapat menjadi salah satu faktor konsumen menentukan keputusan pembelian produk Jiniso. Penulis menemukan ada beberapa *miss* informasi atau berupa konten yang disampaikan kurang tersampaikan dengan baik sehingga hal tersebut dapat membuat bingung konsumen terhadap konten dan informasi yang dibagikan sebagai bentuk pemasaran. Sehingga konten atau unggahan sebagai bentuk pemasaran harus disesuaikan agar *Social media marketing* menjadi efektif jika informasi yang disampaikan membuat bingung konsumen maka akan mempengaruhi

persepsi konsumen dan akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk. Selain itu Jiniso harus tetap mengikuti tren secara *up to date* hal tersebut agar konten yang di unggah Jiniso tetap relevan dan menarik.

Jiniso memiliki *sosial media marketing* yang baik hal ini dibuktikan dengan tingginya skor pada pernyataan kuesioner selain itu melihat hasil analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS 26 dalam tabel IV-16 diketahui $T \text{ hitung } 4,617 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing* yang dilakukan Jiniso memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa “*Social Media Marketing* Jiniso juga dinilai memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Pratama et al., 2023)”, selain pernyataan tersebut pernyataan lain juga mengatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kurniadi & Setianingsih, 2022). Dapat disimpulkan bahwa *Social media marketing* yang dilakukan Jiniso secara signifikan dan positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempengaruhi Keputusan pembelian.

4.3.2 *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saat ini *influencer marketing* menjadi tren pemasaran modern, strategi pemasaran menggunakan menggunakan *influencer marketing* dianggap efektif dan efisien mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Upaya yang dilakukan Jiniso dalam memasarkan produknya melalui *Influencer Marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian sudah terpenuhi yaitu dengan aktif melakukan kolaborasi dengan banyak *influencer* yang sesuai kriteria calon konsumen dan dalam memasarkan produk *Influencer* tersebut memanfaatkan fitur-fitur di TikTok seperti *live streaming* dan video pendek yang berisi edukasi mengenai tips memilih size dan jenis kategori produk diselingi oleh konten hiburan. Kolaborasi dengan *Influencer Marketing* lebih memudahkan *audiens* atau calon konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk yang dipromosikan oleh *Influencer* yang mempromosikan produk Jiniso. Selain itu penulis juga menemukan konten kolaborasi dengan *influencer* tetapi produk yang dipakai tidak sesuai dengan karakter *influencer* tersebut sehingga konten yang dihasilkan dari kolaborasi tersebut membuat banyak *audiens* memberikan *hate* komentar terhadap Jiniso. Sehingga kedepannya Jiniso harus dapat menyesuaikan produk yang dipakai oleh *influencer* sesuai dengan karakternya agar konten yang diunggah *influencer* tersebut informasinya dapat tersampaikan kepada *audiens* dan calon konsumen dengan baik sehingga dapat menghasilkan keputusan pembelian produk Jiniso.

Jiniso dinilai sukses dalam melakukan strateginya berkolaborasi dengan *Influencer Marketing* hal ini dibuktikan dengan tingginya skor pada pernyataan kuesioner selain itu melihat hasil analisis statistik menggunakan aplikasi SPSS 25 dalam tabel IV-16 diketahui $T_{hitung} 2,951 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai $sig 0,004 < 0,05$ dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* yang dilakukan

Jiniso memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa “*Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (adhitia dkk, 2021). Sehingga menghasilkan kredibilitas, kepercayaan dan daya tarik untuk pesan yang diumumkan secara lebih tinggi (Athaya & Irwansyah, 2021)”. *Influencer marketing* membagikan konten secara konsisten sehingga menghasilkan interaksi, interaksi inilah yang membuat calon konsumen terhadap produk yang dipakai atau dipromosikan oleh influencer tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* yang dilakukan oleh Jiniso secara signifikan dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3 *Online Customer Review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Online customer review merujuk pada *feedback* yang diungkapkan dari pembeli sebelumnya perihal barang yang mereka beli, Meskipun *Online customer* bukan satu-satunya faktor konsumen membuat keputusan pembelian namun *online customer review* menjadi aspek penting karena saat ini konsumen lebih kritis dan teliti dalam menentukan produk yang akan dibeli, jika review sesuai dengan deskripsi dan spesifikasi dari penjual maka hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Upaya yang dilakukan Jiniso yaitu dengan memiliki *tagline* #jinisoemangkeren yang dapat dipergunakan untuk melihat review konsumen sebelumnya tentang produk dari jiniso, hal ini juga salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk, karena dengan *review* konsumen sebelumnya dapat memudahkan calon konsumen mencari tahu apakah konsumen sebelumnya puas dengan produk Jiniso dan ketika ada ketidakpuasan apakah ada respon dari Jiniso atau mengabaikan ketidakpuasan tersebut. Penulis juga menemukan kekurangan dari review produk Jiniso di TikTok shop seperti warna, ukuran, dan kualitas yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga Jiniso perlu memperbaiki kekurangan tersebut dengan lebih teliti dalam mengirimkan pesanan kepada konsumen agar tidak terjadi kekeliruan dan meningkatkan kualitas produk hal tersebut bertujuan agar pelanggan merasa senang setelah membeli produk Jiniso dan memberikan ulasan yang baik setelahnya.

Hasil dari penelitian ini variabel online customer review memiliki nilai t hitung $0,543 < t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,588 > 0,05$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Jiniso. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa “tidak semua indikator *online customer review* berpengaruh pada keputusan pembelian (Lestari dkk, 2022)”. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* yang dilakukan Jiniso tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Sehingga tanpa adanya *online customer review* konsumen akan tetap melakukan pembelian produk Jiniso.

4.3.4 *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Social Media Marketing maka dapat membantu perusahaan atau pelaku bisnis menjangkau audiens yang lebih luas dengan memberikan konten menarik, interaksi dengan pengguna dan melakukan kolaborasi dengan Influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan *Engagement* perusahaan atau pelaku bisnis di mata konsumen sementara konsumen yang tertarik akan membaca *online review* untuk memberikan bukti sosial dan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil dari uji simultan atau uji F pada penelitian ini pada tabel IV-17 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $f \text{ hitung } 32,470 > \text{nilai } F \text{ tabel } 2,70$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama(simultan) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kemudian dari hasil koefisien determinasi (R^2) pada tabel IV-15 diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,504 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 50,4% dan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Arah positif memberikan arti bahwa adanya peningkatan secara bersama-sama pada setiap variabel *Social Media*

Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk Jiniso oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengaruh variabel *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* produk Jiniso adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jiniso. Persepsi atas kualitas konten yang diunggah Jiniso berisi informasi yang jelas dan sesuai sehingga mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Jiniso dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendliness*, *customization*, dan *E-WOM*.
2. Variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Jiniso. Jiniso bekerjasama dengan Influencer marketing yang memiliki karakter dan audiens yang sesuai dengan kriteria calon konsumen Jiniso sehingga Influencer tersebut mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Jiniso dengan memperhatikan beberapa indikator yaitu *Expertise*, *Thrustworthiness*, *Credibility*, *Sponsorship Disclosure*, Hubungan parasosial, *congruence*.
3. Variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen Jiniso

beranggapan bahwa ulasan dari konsumen lain terkait produk Jiniso dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga ulasan konsumen juga bukan salah satu pendorong utama konsumen melakukan Keputusan Pembelian.

4. Variabel *Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin meningkatnya *Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review* secara bersama yang dilakukan oleh Jiniso, maka semakin banyak pula konsumen yang akan melakukan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Guna terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk Jiniso di TikTok shop (studi kasus konsumen di Cirebon) dapat dilakukan beberapa upaya sebagai berikut:

1. Jiniso harus terus memberikan konten yang *informative* dan *up to date* agar konten yang diunggah tetap relevan dan menarik.
2. Konten yang diunggah sebagai bentuk pemasaran di sosial media harus mudah dimengerti oleh *audiens* dan calon konsumen agar tidak terjadi *miss informasi* sehingga konten yang diunggah harus disesuaikan dengan karakter *audiens*.

3. Jiniso harus terus aktif melakukan kolaborasi dengan *influencer marketing* agar Jiniso semakin dikenal dan guna mempertahankan eksistensi.
4. Penyesuaian produk yang dipakai oleh *influencer* juga harus diperhatikan lagi agar konten yang ditampilkan memberikan respon positif dan memberikan informasi baru bagi *audiens* dan calon konsumen.
5. Terkait *review* produk Jiniso harus memberikan *feedback*, baik ulasan tersebut negatif atau positif hal tersebut menandakan Jiniso memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya.
6. Jiniso juga harus memperbaiki kekurangan kekurangan dari saran yang telah disampaikan oleh konsumen terdahulu dan lebih teliti lagi kedepannya.

5.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan dari penelitian ini, salah satunya menambah ruang lingkup wilayah penelitian yang lebih luas kemudian menambah responden penelitian dan menambahkan variabel seperti Brand image, Brand trust ataupun variabel lainnya. Kuesioner disebar melalui *online* sehingga kurangnya pengawasan dari peneliti yang dapat menyebabkan responden kurang teliti saat mengisi kuesioner dan jawaban responden belum tentu menunjukkan pendapat atau keadaan yang sebenarnya sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyebaran kuesioner secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari., M. E. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Adha, A., & Subambang. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Influencer Marketing , dan Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 62–75.
- Aditya, I. (2024, februari 8). Industri Fashion Sumbang 7,8 Persen PDB. Retrieved from krJogja: Industri fashion menempati posisi ke-dua terbesar penyumbang PDBekonomi kreatif. <https://www.krjogja.com/nasional/1244138419/industri-fashion-sumbang-78-persen-pdb>.
- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Artichel*, 2(2), 1–14.
- Amanda. (2023, November 28). *Brand Jeans Lokal No. 1: Jiniso Kenalkan Berbagai Produknya*. Retrieved from Medium: <https://medium.com/@triamandaa/brand-jeans-lokal-no-1-jiniso-kenalkan-berbagai-produknya-5eee3d121c9d>

Andilink. (2024, februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Retrieved from andi.link: https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/#google_vignette

Antaranews.com. (2023, september 10). *Memasarkan produk lokal ke kancah global lewat media sosial*. Retrieved from Antara ksntor berita indonesia: <https://www.antaranews.com/berita/3720357/memasarkan-produk-lokal-ke-kancah-global-lewat-media-sosial>

Arhofa & andarini. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(1), 11–21. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.202>

Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when

disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7

Finance.detik.com. (2023, oktober 27). Kisah Pendiri Jiniso Laris Manis Jual Jeans hingga 7.000 Paket/Hari. Retrieved from Detikfinance: <https://finance.detik.com/solusiukm/d-7006004/kisah-pendiri-jiniso-laris-manis-jual-jeans-hingga-7-000-paket-hari#:~:text=Pendiri%20Jiniso%2C%20Roby%20Chandra%2C%20memulai,mendukung%20perempuan%20dalam%20berbagai%20aspek.>

Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>

Ge, J. (2024). Influencers Marketing and its Impacts on Sustainable Fashion Consumption Among Generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118–143. <https://doi.org/10.31181/jscda21202438>

Ghozali, I. (2021). *aplikasi analisis multivariate dengan Program ibm spss* 26.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on

- brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunadi, W. (2020). Prospek dan Strategi Bersaing pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1).
- Herdiani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ibrahim, M. M. (2025). *The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision*. 2(45), 227–244. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Indonesiana. (2023, april 12). *peringkat kepopuleran brand fashion di media sosial dan e-commerce*. Retrieved from [indonesiana.id: https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce](https://www.indonesiana.id/read/163323/peringkat-kepopuleran-brand-fashion-lokal-di-sosial-media-dan-e-commerce)
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media

marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>

Kadek, L., Martini, B., & Sembiring, E. (2022). *customer online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di toko modeliafashion pada marketplace*. 4(1), 15–24.

katadata.co.id. (2020, noember 13). *Alasan Utama Orang Indonesia Gunakan Internet untuk Bermedia Sosial*. Retrieved from Katadata media network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/13/alasan-utama-orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-bermedia-sosial>

Katadata.co.id. (2023, september 2023). *Sejarah Tiktok Shop, Kini Dilarang Jualan dan Transaksi di Indonesia*. Retrieved from Katadata ekonopedia: <https://katadata.co.id/ekonopedia/sejarah-ekonomi/6513cd1a715f4/sejarah-tiktok-shop-kini-dilarang-jualan-dan-transaksi-di-indonesia>

Katadata.co.id. (2024, maret 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Retrieved from Katadata media network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

Kompas.com. (2023, juli 11). *Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia*. Retrieved from Kompas.com jernih melihat dunia:

<https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>

Kurniadi, & Setianingsih, R. E. (2022). *Pengaruh pemasaran media sosial instagram dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada pakaian merek jiniso*. <https://datareportal.com/>

Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>

Lionawan, D. C., & Tarigan, A. (2023). pengaruh social media marketing , kualitas produk , dan influencer terhadap keputusan pembelian uniqlo. 3(1), 33–47.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas*

Mualawarman, Samarinda, Kalimantan Timur.

Melati. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Sleman. CV Budi Utama.

Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (Sse) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, VIII(2), 1–8.

Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138-151.

Pratama, A. ., Subagja, G., & Duta, L. . (2023). Jurnal Bisnis dan Manajemen Influence Of Tiktok Social Media Marketing and Online Consumer Review On Purchasing Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 45–54.

Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11.
<https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>

Purwianti, L., & Fionna, F. (2023). Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 6(2), 373–384.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v6i2.1105>

Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention

in Indonesia Based on Online Review. *Icebess* , 255–263.

Putri, Y. A. (2021). peran influencer dan e-wom terhadap keputusan menggunakan aplikasi tiktok pada mahasiswa ekonomi universitas tridinanti palembang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 14. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>

Saima & Khan, A.K. (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-523, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847

Sang, V. M., Tran, N. M., Vi, L. T., Gia, N., Vi, B., & My, H. (2023). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention : Case Study of Vietnam ' s domestic fashion brands*. 2023, 555–572. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i20.14625>

Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424.

<https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>

- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Silfiyah, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso pada Marketplace Shopee di Pasuruan Aisatus*. 2, 19–30.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tegar Mulya Aji R. (2023). The Influence of Product Reviews, Trust, and Marketing Content on Tiktok on Jiniso's Product Purchase Decisions. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(4), 899–918 <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i4.3613>
- Thomson. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Warung Ukok Durian Iskandar Muda Medan Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi USU.
- TikTok. (2024, 5 16). Akun Influencer yang mempromosikan Produk Jiniso. Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

TikTok. (2024, 5 8). Data total penjualan. Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

TikTok. (2024, Mei 16). Review konsumen Jiniso di Tiktok shop. Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

TikTok. (2024, Mei 8). Akun TikTok Jiniso. Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

Travis, K. S. (2019). Inside Influence. *Reducing Operational Costs in Composites Manufacturing, January*, 91–96. <https://doi.org/10.1201/9780429466397-13>

Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO DI TIKTOK SHOP

(Studi Pada konsumen Jiniso di Cirebon)

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Rinita Setiani, mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon angkatan 2020. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya sebagai syarat menyelesaikan jenjang strata satu (S1). Saya mohon untuk ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner yang pada penelitian saya. Segala data yang masuk pada penelitian ini akan dijamin kerahasiannya karena akan digunakan untuk kepentingan akademis. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia 17-40 tahun.
2. Responden berdomisili di Cirebon yang pernah berbelanja produk Jiniso melalui TikTok shop

Atas ketersediaan Saudara/i saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.

Petunjuk pengisian kuesioner:

- Sebelum mengisi kuesioner dimohon saudara/I membaca setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner ini dengan teliti.
- Saudara/i hanya dapat memilih satu jawaban untuk setiap pertanyaan.
- Mengklik satu kali dalam setiap pertanyaan yang sesuai dengan pilihan saudara/i.

Keterangan jawaban:

- Sangat Tidak Setuju (1)
- Tidak Setuju (2)
- Ragu – Ragu (3)
- Setuju (4)
- Sangat Setuju (5)

Profil Responden:

- Nama atau Inisial :
- Jenis kelamin : Laki-Laki / Perempuan
- Berapa usia anda saat ini?
 - > 17 tahun
 - 20-30 tahun
 - < 40
- Apakah saat ini anda berdomisili di Cirebon?
 - Ya
 - Tidak

- Apakah anda memiliki aplikasi TikTok?
 - Ya
 - Tidak
- Berapa lama anda menggunakan aplikasi TikTok?
 - Kurang dari satu bulan
 - Lebih dari 3 bulan
- Apakah anda pernah berbelanja di TikTokshop?
 - Ya
 - Tidak
- Apakah anda pernah membeli produk Jiniso di Tiktok shop?
 - Ya
 - Tidak
- Berapa penghasilan anda/pendapatan anda?
 - < Rp 1.000.000
 - > Rp 1.000.000- Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000
- Username social media : (untuk reward)

NO	ITEM PERNYATAAN	SKOR				
	<i>Social Media Marketing</i>	(1) STS	(2) TS	(3) R	(4) S	(5) SS
<i>Entertainment</i>						
1	Konten yang ditampilkan Jiniso di TikTok sangat menyenangkan dan menghibur.					
2	Konten TikTok yang dibagikan Jiniso terlihat menarik.					
<i>Interaction</i>						
3	Saya merasa video TikTok yang dibagikan Jiniso memberikan informasi yang jelas bagi para pengikutnya.					
4	Saya merasa akun TikTok Jiniso memungkinkan para pengikut melakukan percakapan dan pertukaran informasi melalui kolom komentar.					
5	Jiniso memberikan kemudahan untuk memberikan saran atau pendapat melalui fitur chat yang tersedia.					
<i>Trendliness</i>						
6	Konten yang dibagikan Jiniso di Tiktok adalah video terkait informasi terkini atau <i>up to date</i>					
7	Konten yang dibagikan Jiniso sangat mengikuti perkembangan tren yang ada.					
<i>Customization</i>						
8	Konten yang dibagikan Jiniso memberikan informasi yang disesuaikan dengan					

	pengikutnya,.					
9	Jiniso memberikan layanan informasi yang disesuaikan bagi pengikutnya					
<i>Word of mouth</i>						
10	Saya ingin merekomendasikan konten dari TikTok Jiniso kepada teman-teman saya.					
11	Saya merasa ingin mengupload konten TikTok Jiniso di media sosial pribadi.					
<i>Influencer marketing</i>						
<i>Expertise</i>						
12	Saya dapat mempercayai influencer yang memiliki kemampuan mempromosikan produk Jiniso dengan baik.					
13	Saya lebih menyukai Jiniso di promisikan oleh Influencer yang berpengalaman					
14	Saya merasa Influencer yang mempromosikan produk dengan sangat detail dapat mempengaruhi keputusan pembelian.					
15	Saya lebih mempercayai saat produk Jiniso dipromosikan oleh Influencer yang sesuai klasifikasi seorang influencer.					
<i>Thrustworthiness</i>						
16	Saya dapat mempercayai Influencer yang mempromosikan Jiniso berdasarkan informasi yang benar kepada pengikutnya.					
17	Saya dapat mempercayai iklan yang dilakukan oleh Influencer yang bekerja sama dengan Jiniso					

26	Saya merasa ulasan yang diberikan oleh konsumen Jiniso di Tiktok shop akurat.					
27	Menurut saya video yang diunggah oleh konsumen Jiniso dapat dipercaya.					
<i>Argument Quality</i>						
28	Review pada produk Jiniso di TikTok shop membantu menentukan pilihan pembelian saya.					
29	Review pada Jiniso di Tiktok shop dengan memberikan informasi kelebihan atau kekurangan dapat menentukan keputusan pembelian saya.					
<i>Review valance</i>						
30	Menurut saya ulasan positif dari konsumen Jiniso di Tiktok shop mempengaruhi keputusan pembelian saya					
31	Menurut saya ulasan negatif dari konsumen Jiniso di Tiktok shop mempengaruhi keputusan pembelian saya					
<i>Perceived Usefulness</i>						
32	Menurut saya dengan adanya online review dapat memudahkan pembelian saya pada produk Jiniso di TikTok shop.					
33	Online Customer Review memudahkan saya dalam mencari dan menemukan informasi produk Jiniso.					
<i>Quantity of Review</i>						
34	Menurut saya banyaknya review konsumen TikTok membuat jiniso populer					

35	Menurut saya jumlah review produk Jiniso mempengaruhi keputusan pembelian					
Keputusan Pembelian						
Sesuai Kebutuhan						
36	Semua produk yang ditawarkan oleh Jiniso sesuai dengan kriteria dan kebutuhan saya.					
37	Saya merasa produk yang saya beli dari Jiniso sesuai dengan permintaan saya.					
Mempunyai Manfaat						
38	Saya merasa produk Jiniso berguna untuk kebutuhan <i>fashion</i> saya.					
39	Saya merasa produk yang saya beli dari Jiniso memiliki manfaat untuk diri saya					
Ketepatan Dalam Membeli						
40	Saya merasa produk yang ditawarkan Jiniso mempunyai kualitas sesuai dengan harganya.					
41	Saya merasa produk yang dijual oleh Jiniso sesuai dengan apa yang ditawarkan.					
Pembelian Berulang						
42	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Jiniso karna puas dan senang.					
43	Saya melakukan pembelian ulang pada produk Jiniso karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan.					

Lampiran 2. Tabulasi Data

SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)												INFLUENCER MARKETING (X2)													
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14
1	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3
4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4
5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	3	4
6	5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
7	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
8	5	5	3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4
10	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5
11	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
12	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
13	4	5	4	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3
14	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	3	4
15	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5
16	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4

[illegible]

38	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
40	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	3
41	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
42	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
43	3	4	3	3	2	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	2	4	3	4	5	4	2	1	2	3
44	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
45	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5
46	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
48	4	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5
49	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4
50	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
51	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
52	3	4	3	4	5	4	5	3	5	5	2	2	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4
53	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	4	5	3	5	5	3	5	5	3	5	3	3	4	3
54	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
55	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	2	4	5	4
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	3	4	5	3
57	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
58	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4

59	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	5	4	2	2	3	4
60	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
61	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	4	5
62	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5
63	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4
64	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
65	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4
66	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	5	4
67	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
68	4	4	5	4	5	5	4	5	3	2	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	4	5	5
69	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5
70	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
71	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
72	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4
73	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
74	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3
75	4	5	3	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	4	3
76	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	5	4	4	5	3	4	5	4	4	2	2	3	4
77	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4
78	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
79	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3

80	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
81	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5
82	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5
83	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4
84	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
85	3	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
86	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
87	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	3
88	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	2	3	4	3	5	4	5	5	4	4
89	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
90	5	4	3	3	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
92	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3
93	4	5	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	5
94	4	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5
95	3	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5
96	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3
97	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
98	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2
99	4	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
100	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4

NO	ONLINE CUSTOMER REVIEW										KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	3
2	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	3	4	3	5	5	4	5	5	4
5	3	3	4	4	3	4	5	3	5	4	4	3	3	4	5	5	3	4
6	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4
7	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
8	3	3	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3
9	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
11	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5
12	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
13	3	5	4	3	3	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	3	5
14	5	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	3	3	4	4
15	3	3	5	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5
16	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5
17	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
18	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4

19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	3
21	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
22	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	3	3	3	4	4	5	3	4
23	3	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
25	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	5	4	5
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3
29	4	4	5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4
32	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
33	3	4	5	5	3	2	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	3
34	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5
36	3	5	3	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5
37	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4
38	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4

40	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
41	3	5	3	3	5	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	3	5	5
42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
43	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	2	2	4	3	1	4
44	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
45	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
46	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4
47	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
48	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
49	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
50	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5
51	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4
52	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4
53	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4
54	2	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
55	5	4	3	5	3	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	2	4
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5
57	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
58	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
59	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4
60	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5

61	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	4
63	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4
64	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
65	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4
66	3	3	5	4	5	3	5	4	3	5	2	3	4	5	3	3	4	3
67	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
68	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5
69	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5
70	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
71	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
72	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4
73	4	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
74	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4
75	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4
76	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3
77	4	4	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4
78	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
79	3	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3
80	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
81	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4

82	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3
83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4
84	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
85	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
86	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
87	3	2	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3
88	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
89	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
90	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
91	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
92	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4
93	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
94	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4
95	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5
96	3	4	5	3	5	5	5	3	3	5	2	3	5	4	5	4	4	4
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
98	4	4	3	4	5	5	3	4	5	4	2	2	2	1	2	2	2	2
99	5	5	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5
100	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4

Lampiran 3. Data Responden

No	Nama atau inisial	Jenis Kelamin	Usia	Pernah melakukan pembelian produk Jiniso
1	Dwi Nurul	Perempuan	20-30 tahun	Ya
2	aisha izzatunnisa	Perempuan	> 17 tahun	Ya
3	Rizka Eldiana	Perempuan	20-30 tahun	Ya
4	M. Fauzan Abdallah	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
5	Putri Adistiana	Perempuan	20-30 tahun	Ya
6	Dandy	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
7	Meliana	Perempuan	20-30 tahun	Ya
8	Safna	Perempuan	20-30 tahun	Ya
9	Yova	Perempuan	20-30 tahun	Ya
10	Eka Selpiana	Perempuan	20-30 tahun	Ya
11	Astri	Perempuan	20-30 tahun	Ya
12	Agus j	Laki-Laki	< 40 tahun	Ya
13	S	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
14	r	Perempuan	20-30 tahun	Ya
15	Andini	Perempuan	20-30 tahun	Tidak
16	Bila	Perempuan	20-30 tahun	Ya
17	Wintari	Perempuan	20-30 tahun	Ya
18	nandaa	Perempuan	20-30 tahun	Ya
19	Fani	Perempuan	20-30 tahun	Ya
20	Wahyuni Sri Inayatul Maulani	Perempuan	20-30 tahun	Ya
21	Dhea Darmawan	Perempuan	20-30 tahun	Ya
22	Hafifah	Perempuan	20-30 tahun	Ya

23	Eka Rahmawati	Perempuan	20-30 tahun	Ya
24	ricky	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
25	Ade Sintia	Perempuan	20-30 tahun	Ya
26	Ani Nur Afifah	Perempuan	20-30 tahun	Ya
27	Uwi	Perempuan	20-30 tahun	Ya
28	Dwi Nurul	Perempuan	20-30 tahun	Ya
29	yosanda	Perempuan	20-30 tahun	Ya
30	Noeroel	Perempuan	20-30 tahun	Ya
31	Tasya	Perempuan	20-30 tahun	Ya
32	M Bagas Mahendra	Laki-Laki	20-30 tahun	Tidak
33	Ellen Armiyandela	Perempuan	20-30 tahun	Tidak
34	Ellen	Perempuan	20-30 tahun	Tidak
35	Helvy hafilah	Perempuan	20-30 tahun	Ya
36	Fadilah muharomah	Perempuan	20-30 tahun	Ya
37	Ayu Fatmawati	Perempuan	20-30 tahun	Ya
38	Putri restiyani	Perempuan	20-30 tahun	Ya
39	Frestia Putri	Perempuan	20-30 tahun	Ya
40	NILAM	Perempuan	20-30 tahun	Ya
41	Vany Septiyanti Putri Atla	Perempuan	20-30 tahun	Ya
42	Dina	Perempuan	20-30 tahun	Ya
43	Ch	Perempuan	20-30 tahun	Ya
44	adel	Perempuan	20-30 tahun	Ya
45	Ajeng	Perempuan	20-30 tahun	Ya
46	d	Perempuan	20-30 tahun	Ya
47	Jorequita Natasha	Perempuan	20-30 tahun	Ya

48	atika	Perempuan	20-30 tahun	Ya
49	DR	Perempuan	20-30 tahun	Ya
50	Tan	Perempuan	20-30 tahun	Ya
51	CV	Perempuan	20-30 tahun	Ya
52	Hana	Perempuan	20-30 tahun	Ya
53	Cia	Perempuan	20-30 tahun	Ya
54	Ade	Perempuan	20-30 tahun	Ya
55	Ff	Perempuan	20-30 tahun	Ya
56	AA	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
57	Jinan	Perempuan	20-30 tahun	Ya
58	II	Perempuan	20-30 tahun	Ya
59	SPR	Perempuan	20-30 tahun	Ya
60	Karina	Perempuan	20-30 tahun	Ya
61	q	Perempuan	20-30 tahun	Ya
62	T	Perempuan	20-30 tahun	ya
63	vivi	Perempuan	20-30 tahun	Ya
64	D	Perempuan	20-30 tahun	Ya
65	shefina	Perempuan	> 17 tahun	Ya
66	D	Perempuan	20-30 tahun	Ya
67	fina	Perempuan	20-30 tahun	Ya
68	MA	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
69	N	Perempuan	20-30 tahun	Ya
70	JMA	Perempuan	20-30 tahun	Ya
71	IM	Perempuan	20-30 tahun	Ya
72	Salsabila A	Perempuan	20-30 tahun	Ya
73	Siska Desfita	Perempuan	20-30 tahun	Ya

74	Alfikri	Laki-Laki	> 17 tahun	Ya
75	r	Perempuan	20-30 tahun	Ya
76	O	Perempuan	20-30 tahun	Ya
77	Xc	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
78	D	Perempuan	20-30 tahun	Ya
79	Vivi	Perempuan	20-30 tahun	Ya
80	Putri	Perempuan	20-30 tahun	Ya
81	Zahra	Perempuan	20-30 tahun	Ya
82	NAS	Perempuan	20-30 tahun	Ya
83	Tiara	Perempuan	20-30 tahun	Ya
84	Zahra Khairunnissa	Perempuan	20-30 tahun	Ya
85	icha	Perempuan	20-30 tahun	Ya
86	Sr	Perempuan	20-30 tahun	Ya
87	firyal	Perempuan	20-30 tahun	Ya
88	A	Perempuan	20-30 tahun	Ya
89	r	Perempuan	20-30 tahun	Ya
90	sz	Perempuan	20-30 tahun	Ya
91	TW	Perempuan	20-30 tahun	Ya
92	Zahra B'tari	Perempuan	20-30 tahun	Ya
93	yy	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
94	Yasmin	Perempuan	20-30 tahun	Ya
95	L	Perempuan	20-30 tahun	Ya
96	Moca	Perempuan	20-30 tahun	Ya
97	Anisa	Perempuan	20-30 tahun	Ya
98	Tia	Perempuan	20-30 tahun	Ya
99	D	Perempuan	20-30 tahun	Ya

100	Dita	Perempuan	20-30 tahun	Ya
101	ds	Laki-Laki	20-30 tahun	Ya
102	Ais	Perempuan	20-30 tahun	Ya
103	SR	Perempuan	20-30 tahun	Ya
104	Tin	Perempuan	20-30 tahun	Ya
105	Ditri	Perempuan	20-30 tahun	Ya
106	Kemala	Perempuan	20-30 tahun	Ya
107	ai	Perempuan	20-30 tahun	Ya

Lampiran 4. Hasil Output SPSS

1. Uji Validasi

Social Media Marketing

		Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.1 0	X1.1 1	TOTA LX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.254 [*]	.263 ^{**}	.060	.196	.292 ^{**}	.255 [*]	.281 ^{**}	.250 [*]	.114	.226 [*]	.497 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		.011	.008	.555	.051	.003	.011	.005	.012	.261	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.254 [*]	1	.041	.170	.156	.215 [*]	.411 ^{**}	.281 ^{**}	.090	.312 ^{**}	.170	.496 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.011		.684	.092	.121	.032	.000	.005	.371	.002	.090	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.263 ^{**}	.041	1	.219 [*]	.170	.284 ^{**}	-.010	.366 ^{**}	.331 ^{**}	.236 [*]	.500 ^{**}	.559 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	.008	.684		.029	.090	.004	.923	.000	.001	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson Correlation	.060	.170	.219*	1	.256*	.199*	.221*	.274**	.186	.307**	.306**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.555	.092	.029		.010	.047	.027	.006	.064	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.196	.156	.170	.256*	1	.164	.173	.193	.396**	.280**	.324**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.051	.121	.090	.010		.103	.085	.054	.000	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.292**	.215*	.284**	.199*	.164	1	.236*	.127	.257**	.238*	.179	.497**
	Sig. (2-tailed)	.003	.032	.004	.047	.103		.018	.210	.010	.017	.075	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.255*	.411**	-.010	.221*	.173	.236*	1	.235*	.214*	.223*	.002	.472**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.923	.027	.085	.018		.019	.033	.026	.987	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.281**	.281**	.366**	.274**	.193	.127	.235*	1	.099	.183	.387**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005	.000	.006	.054	.210	.019		.330	.069	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.250*	.090	.331**	.186	.396**	.257**	.214*	.099	1	.225*	.281**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.012	.371	.001	.064	.000	.010	.033	.330		.025	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.114	.312**	.236*	.307**	.280**	.238*	.223*	.183	.225*	1	.454**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.261	.002	.018	.002	.005	.017	.026	.069	.025		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.226*	.170	.500**	.306**	.324**	.179	.002	.387**	.281**	.454**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.024	.090	.000	.002	.001	.075	.987	.000	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.497**	.496**	.559**	.540**	.559**	.497**	.472**	.570**	.540**	.623**	.673**	1
LX1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Influencer Marketing**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.200*	.142	.315**	.371**	.208*	.390**	.188	.257**	.150	.222*	.275**	.334**	.317**	.546**
	Sig. (2-tailed)		.047	.159	.001	.000	.037	.000	.060	.010	.136	.026	.006	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.200*	1	.166	.380**	.333**	.352**	.463**	.463**	.113	.366**	.177	.378**	.305**	.218*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.047		.098	.000	.001	.000	.000	.000	.262	.000	.078	.000	.002	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.142	.166	1	.144	.179	.234*	.407**	.403**	.208*	.141	.118	.223*	.364**	.270**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.159	.098		.154	.075	.019	.000	.000	.038	.163	.243	.026	.000	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.315**	.380**	.144	1	.272**	.186	.489**	.421**	.083	.251*	.137	.438**	.251*	.412**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.154		.006	.065	.000	.000	.412	.012	.174	.000	.012	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.371**	.333**	.179	.272**	1	.331**	.284**	.451**	-.011	.270**	.212*	.444**	.123	.250*	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.075	.006		.001	.004	.000	.911	.007	.034	.000	.221	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.208*	.352**	.234*	.186	.331**	1	.182	.292**	.023	.558**	.454**	.444**	.226*	.283**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.019	.065	.001		.070	.003	.819	.000	.000	.000	.024	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.390**	.463**	.407**	.489**	.284**	.182	1	.527**	.198*	.188	.149	.446**	.499**	.354**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.070		.000	.048	.061	.140	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.188	.463**	.403**	.421**	.451**	.292**	.527**	1	-.034	.332**	.008	.319**	.325**	.309**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.738	.001	.937	.001	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.257**	.113	.208*	.083	-.011	.023	.198*	-.034	1	.093	.050	.158	.295**	.261**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.010	.262	.038	.412	.911	.819	.048	.738		.358	.618	.116	.003	.009	.001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.150	.366**	.141	.251*	.270**	.558**	.188	.332**	.093	1	.326**	.355**	.181	.332**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.136	.000	.163	.012	.007	.000	.061	.001	.358		.001	.000	.071	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.222*	.177	.118	.137	.212*	.454**	.149	.008	.050	.326**	1	.444**	.280**	.251*	.505**
	Sig. (2-tailed)	.026	.078	.243	.174	.034	.000	.140	.937	.618	.001		.000	.005	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.275**	.378**	.223*	.438**	.444**	.444**	.446**	.319**	.158	.355**	.444**	1	.445**	.406**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.001	.116	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.334**	.305**	.364**	.251*	.123	.226*	.499**	.325**	.295**	.181	.280**	.445**	1	.307**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.012	.221	.024	.000	.001	.003	.071	.005	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	.317**	.218*	.270**	.412**	.250*	.283**	.354**	.309**	.261**	.332**	.251*	.406**	.307**	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.007	.000	.012	.004	.000	.002	.009	.001	.012	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlation	.546**	.605**	.479**	.589**	.565**	.607**	.680**	.607**	.319**	.582**	.505**	.727**	.605**	.617**	1

X3.10	Pearson Correlation	-.033	.060	.115	.148	.029	.215*	.061	.071	.112	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.744	.556	.256	.143	.772	.032	.545	.482	.266		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlation	.534**	.539**	.409**	.556**	.500**	.489**	.473**	.488**	.468**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

a. Social Media marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	14

b. Influencer Marketing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	10

c. Online Customer Review

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	10

d. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	8

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

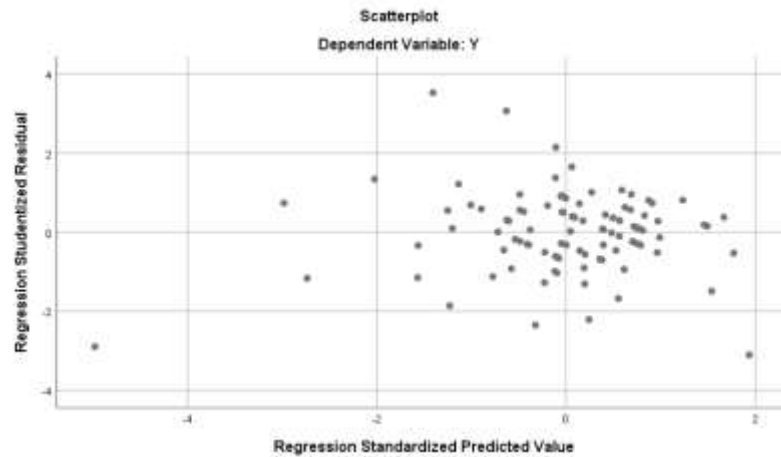
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52412170
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.079
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.513	1.947
	X2	.549	1.821
	X3	.773	1.293

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.707	2.298		2.048	.043
	x1	.139	.050	.371	2.797	.060
	x2	.002	.035	.008	.059	.953
	x3	.077	.056	.150	1.371	.173

a. Dependent Variable: variabelres2

4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.627	3.593		1.566	.121
	X1	.364	.079	.463	4.617	.000
	X2	.161	.055	.286	2.951	.004
	X3	.048	.088	.044	.543	.588

a. Dependent Variable: Y

5. Uji Ketetapan Model

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	2.563

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

t	Sig.
1.566	.121
4.617	.000
2.951	.004
.543	.588

b. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.012	3	213.337	32.470	.000 ^b
	Residual	630.748	96	6.570		
	Total	1270.760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1