

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia)

(Skripsi)

Oleh

**Gishella Lara Duta
1816051001**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Seluruh Indonesia)

Oleh

Gishella Lara Duta

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso pada mahasiswa pengguna TikTok di seluruh Indonesia. Jenis penelitian ini eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 300 orang. Data tersebut diperoleh dengan menggunakan skala likert. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52.7%. Sedangkan hasil pengujian secara parsial masing-masing variabel menunjukkan bahwa *social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.7%, dan *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 63.8%.

Kata kunci: *Social Media Marketing* TikTok, *Online Consumer Review*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING AND ONLINE CONSUMER REVIEW ON PURCHASE DECISION JINISO PRODUCT

(A Case Study of College Students Who Use TikTok in Indonesia)

By

Gishella Lara Duta

This study examines the influence of TikTok social media marketing and online consumer review on purchasing decisions of Jiniso products among college students who use TikTok in Indonesia. This type of research is explanatory with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of up to 300 respondents. The data was obtained using a Likert scale. The analytical test tool used is SmartPLS v.3 with SEM (Structural Equation Model) analysis method. The results of this study indicate that TikTok social media marketing and online consumer review simultaneously have a 52.7% impact on purchasing decisions. While the partial test results of each variable show that social media marketing TikTok has a significant effect on purchasing decisions by 12.7%, and online consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions by 63.8%.

Keywords: Social Media Marketing TikTok, Online Consumer Review, Purchasing Decision.

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TIKTOK DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Seluruh Indonesia)**

Oleh
Gishella Lara Duta

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
TIKTOK DAN ONLINE CONSUMER REVIEW
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK JINISO (Studi Kasus Pada Mahasiswa
Pengguna TikTok di Indonesia)**

Nama Mahasiswa : **Gishella Lara Duta**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1816051001**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

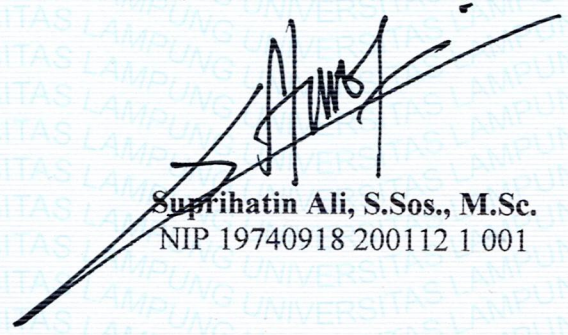


MENYETUJUI
1. Komisi Pembimbing


Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B
NIP 197703042008121001


Ghia Subagja, S.E., M.M
NIP 231808921127101

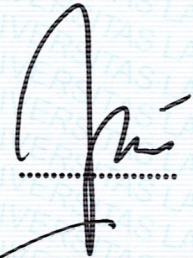
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

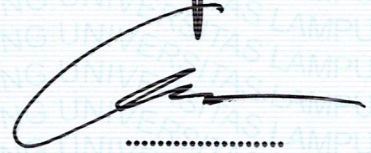
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**



Sekretaris : **Ghia Subagja, S.E., M.M.**



Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP.19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **21 Maret 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universita Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 21 Maret 2022

Yang membuat pernyataan,



Gishella Lara Duta
NPM 1816051001

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Gishella Lara Duta lahir di Pujodadi, 14 Januari 2001 sebagai anak terakhir dari dua bersaudara pasangan Bapak Khairul Anam dan Nani Nuryani. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki yang bernama Romi Hidayat. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di SD Negeri 2 Kresnomulyo pada tahun 2012, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP N 1 Ambarawa dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis meneruskan pendidikannya di SMA N 1 Pringsewu dan lulus pada tahun 2018. Penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswi, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi anggota Bidang PSDA HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2019-2020. Pada tahun 2021, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri di Desa Ambarawa Barat, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu dan melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Perum BULOG Kanwil Lampung serta ditempatkan pada divisi Pengadaan.

MOTTO

“If opportunity doesn't knock, build a door”

-Milton Berle-

“I've learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel”

-Maya Angelou-

“Tidak harus menjadi yang terbaik dan nomor satu, tetapi jadilah seseorang yang selalu menyelesaikan apa yang telah dilakukan hingga tuntas”

-unknown-

“Plonga-plongo is the way to go”

-Penulis-

“Be different to be better”

-Penulis-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaniraahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk

IBUKU NANI NURYANI

dan

AYAHKU KHAIRUL ANAM

Yang senantiasa mendoakan, mendukung dalam segala kekuranganku, memotivasi, memberikan semangat, serta selalu ada dan menyertai setiap langkahku.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku.

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk berlaku di masa depan.

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis saat ini dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok dan *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia)”**. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Sos., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

8. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, arahan waktu dan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini oleh penulis serta memberikan pemahaman lebih rinci dan mendalam tentang teori-teori yang dibutuhkan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada di lindungan Allah SWT, diberikan umur yang panjang dan sehat selalu serta semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
9. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan dan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memahami keberkahan atas jasa yang telah bapak berikan selama proses bimbingan skripsi.
10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan yang sangat baik dan arahan untuk skripsi penulis agar lebih baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi dan memberikan keberkahan serta umur yang panjang serta kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku, Ayahku Khairul Anam dan Ibuku Nani Nuryani, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkanku sampai ke jenjang sarjana. Terima kasih atas sayang, kekuatan doa restu kalian di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti. Tidak akan cukup semua balasan yang akan aku berikan untuk membayar semua pengorbanan kalian untuk diriku, aku hanya mampu memberikan yang terbaik untuk kalian dan dengan doa semoga diberikan umur yang panjang oleh Allah SWT. Doakan aku semoga setelah

ini aku dapat membalas seluruh kebaikan dan membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

13. Untuk kakak laki-lakiku Romi Hidayat, terima kasih sudah menjadi contoh untuk adikmu serta kasih sayang yang kamu berikan. Semoga kelak aku dapat membalasnya dan membahagiakan kakak.
14. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kalian berikan.
15. Untuk saudara sekaligus sahabat terbaikku Indah Kurnia Ning Palupi terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada buat aku, menjadi pendengar setiaku, pemberi solusi terbaik meskipun terkadang menyesatkan. Terima kasih sudah menjadi sosok yang selalu mendukungku dalam keadaan apapun. *There is no better friend than a sister, and there is no better sister than you.*
16. Untuk sahabat-sahabat terbaikku SADGURLL (Delvi, Zahira, Riza) yang telah menjadi sahabat terbaik di masa kuliah ku. Selalu menjadi penghibur dan juga memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas beberapa tahun terakhir ini banyak pelajaran yang saya dapat dari kalian semua. Banyak cerita yang akhirnya menjadi kenangan yang tak akan dilupakan, jangan pernah bosan mendengarkan sambatan atas kegalauan dan menye-menye ku ya, semoga tetap selalu memberikan dukungan satu sama lain dan kita bisa mencapai titik terbaik versi diri kita masing-masing.
17. Untuk sahabat-sahabatku (Anggi, Rita, Euis), yang telah membantuku dalam banyak hal. Terima kasih atas kehadiran kalian dalam hidupku, terima kasih kalian juga tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku. Untuk Rita dan Euis, terima kasih untuk semua keseruan dan kebersamaan selama di kost an. Semoga semua impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan tetap menjalin silaturahmi.
18. Untuk sosok yang menjadi salah satu motivasi terbesarku menyelesaikan skripsi ini, Ivan Nouvali Bay Haqi. Terima kasih sudah menjadi rumah terbaik dan menjadi bagian dari proses pendewasaan, sebesar apapun rasa kecewa, saya tetap melihat sisi baikmu. Terima kasih juga bahwa kamu selalu hadir sebagai garda terdepan dalam menyakiti hati. Semoga hal baik selalu bersamamu.

19. Untuk Malik Abdul Aziz, *Thank you for showing me that I deserved to be loved. Thank you for seeing the good in me.* Bagaimana endingnya nanti terima kasih sudah hadir.
20. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2018, terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan perskripsian. Semoga kita menjadi orang-orang yang sukses kelak.
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.
22. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis cantumkan satu per satu yang sudah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 10 Maret 2022

Penulis

Gishella Lara Duta

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Social Media</i>	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4 TikTok.....	15
2.1.5 <i>Online Consumer Review</i>	16
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
III. METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional.....	26
3.2.1 Definisi Konseptual.....	26
3.2.2 Definisi Operasional.....	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31

3.4	Sumber Data.....	32
3.4.1	Data Primer	32
3.4.2	Data Sekunder.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1	Kuesioner.....	33
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	34
3.7.1.1	Uji Validitas.....	34
3.7.1.2	Uji Reliabilitas	35
3.7.2	Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	36
3.7.2.1	Uji Hipotesis	36
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.2	Hasil Analisis Statistik Deskriptif	39
4.2.1	Karakteristik Responden	39
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden.....	43
4.3	Teknik Analisis Data	51
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.3.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
4.4	Pembahasan.....	59
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. 59	
4.4.2	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
V.	PENUTUP	66
5.1	Simpulan	66
5.2	Saran	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Angket	34
Tabel 4.1 Harga Produk Jiniso	39
Tabel 4.2 Interpretasi Skala Jawaban Responden	44
Tabel 4.3 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i>	52
Tabel 4.4 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel <i>Online Consumer Review</i>	52
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading Factor</i> Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.6 Nilai <i>Loading Factor</i> Seluruh Variabel Setelah Estimasi Ulang	54
Tabel 4.7 Korelasi Variabel Laten.....	55
Tabel 4.8 Nilai <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.10 <i>R Square</i>	57
Tabel 4.11 <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.12 Uji F.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021	1
Gambar 1.2 <i>Top Apps Worldwide for February 2021 by Downloads</i>	4
Gambar 1.3 Tampilan Profil Akun TikTok Jiniso.id.....	6
Gambar 1.4 Profil Akun TikTok Warpathofficial	6
Gambar 1.5 Profil Akun TikTok Vierlinn.....	7
Gambar 1.6 Profil Akun TikTok 18.town.....	7
Gambar 1.7 Profil Akun TikTok Esrocte.....	8
Gambar 1.8 Review Produk Jiniso oleh Konsumen	8
Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 Logo Jiniso	38
Gambar 4.2 Tampilan <i>Website</i> Jiniso	38
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi	40
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Jiniso.....	42
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Social Media Marketing</i>	45
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Online Consumer Review</i>	47
Gambar 4.9 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Keputusan Pembelian.....	49
Gambar 4.10 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	51
Gambar 4.11 Hasil Uji <i>Outer Model Setelah Estimasi Ulang</i>	53

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Pengambilan Sampel	32
Rumus 4.1 Rumus Interval.....	43

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan peningkatan kebutuhan manusia akan informasi. Hal tersebut ditandai dengan hadirnya internet. *Interconnection networking* atau yang biasa disebut dengan internet merupakan jaringan yang saling terhubung secara global. Sebagai media pertukaran informasi yang tidak dibatasi oleh jarak fisik antar komputer mempunyai peran yang sangat penting sehingga jumlah pengguna internet setiap tahun selalu meningkat. Pengguna internet diseluruh dunia baik *mobile* maupun *fixed* mengalami kenaikan terus menerus.



Sumber: datareportal.com (2021)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan laporan Hootsuite dan *We Are Social* pada awal tahun 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan persentase 73,7% dari total populasi yaitu 274,9 juta jiwa. Dari total pengguna internet sebesar 96,4% mengakses internet melalui perangkat *mobile* berjenis *smartphone* dan *feature phone* dengan menggunakan koneksi seluler dan *Wifi* untuk mengakses internet. Berdasarkan laporan tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata pengguna internet berusia 16 – 64 tahun dan sebesar 61,8% merupakan pengguna aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sehingga memunculkan peluang sebagai strategi alternatif bagi pelaku usaha untuk bisa memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial.

Kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di sejumlah tempat sebagai upaya untuk menekan persebaran virus Covid-19 membuat masyarakat mencari cara bagaimana agar tetap produktif dan berkreatifitas untuk mengurangi rasa jenuh dan bosan karena berada di rumah saja dengan memanfaatkan teknologi internet. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan perubahan perilaku pengguna internet secara masif ditandai dengan perubahan gaya hidup secara digital. Kondisi tersebut membuat para pelaku bisnis juga melakukan perubahan strategi agar dapat meningkatkan jumlah pendapatan di masa pandemi. Strategi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Akibat dari perkembangan media sosial tersebut menjadi peluang bisnis sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya (Manzoor dkk., 2020). *Social media marketing* bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan minat beli dari konsumen mereka. Tren pemasaran terbaru saat ini adalah *social media marketing* yang dapat menciptakan minat dalam bisnis mereka. Media sosial mempunyai pengaruh langsung pada keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Keputusan pembelian *online* merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah dkk., 2017). Konsumen dapat memanfaatkan

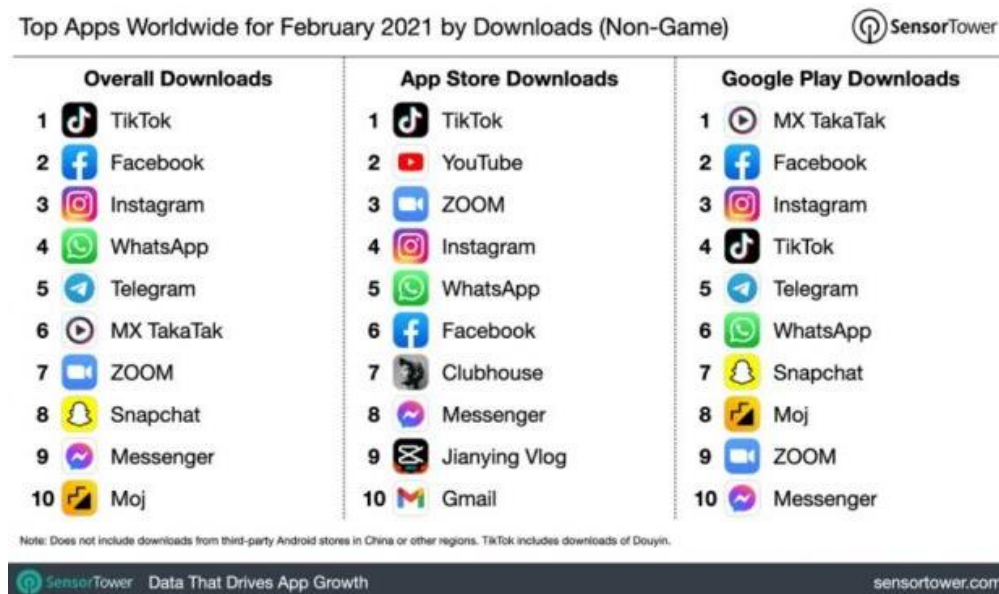
internet ketika melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual. Dalam proses keputusan pembelian konsumen terdapat tahapan pencarian informasi (Swastha & Handoko, 2012). Informasi tersebut dapat diperoleh dari pemasar atau konsumen mencari melalui media sosial. Saat ini terdapat banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis untuk memasarkan produk melalui iklan berupa foto atau video pada pengguna lain yang sangat berperan karena melalui konten yang diunggah dapat menggambarkan banyak hal, bersifat *realtime*, serta dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen. Media sosial dapat berpengaruh secara efektif terhadap keputusan pembelian jika konten yang diunggah menarik, menggunakan *caption* yang memuat ajakan untuk membeli suatu produk dan menjaga eksistensi.

Menurut Dhahak & Huseynov (2020) dengan menggunakan media sosial konsumen dapat membagikan opini mereka melalui konten yang diunggah dan memberikan ulasan tentang informasi serta pengalaman yang berkaitan dengan produk dan layanan kepada konsumen lainnya. *Online consumer review* merupakan bagian yang sangat berpengaruh penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen tidak dapat melakukan penilaian suatu produk secara langsung maka mengandalkan *online consumer review* yang dilakukan oleh konsumen lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pentingnya ulasan *online* yang menjadi sumber informasi bagi konsumen dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Arsyalan & Ariyanti (2019) menyatakan bahwa sebesar 95% konsumen menilai suatu produk atau layanan melalui perangkat *mobile* sebelum mereka melakukan pembelian. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mencari *review* dari konsumen lain yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Sehingga *review* tersebut mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian konsumen atas suatu produk secara *online*.

Kamila dkk. (2019) menerangkan bahwa konsumen akan lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dari pada informasi yang disajikan oleh pelaku bisnis karena mereka menganggap bahwa sesama konsumen dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. *Online consumer review* dianggap cenderung lebih

relevan ketika menggambarkan suatu produk sesuai dengan situasi pengguna dan mampu mengukur kinerja produk dari perspektif pengguna. Oleh karena itu, *online consumer review* dapat membantu menilai kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi dan menghindari penipuan.



Sumber: Sensor Tower (2021)

Gambar 1.2 *Top Apps Worldwide for February 2021 by Downloads (Non-Game)*

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan *review* produk adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sensor Tower kategori *non-game* paling banyak diunduh menyatakan bahwa TikTok merupakan aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 56 juta kali sepanjang Februari 2021. Salah satu negara penyumbang unduhan TikTok terbesar yaitu Indonesia. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial berbasis video singkat berdurasi 15 detik sampai 3 menit yang berasal dari perusahaan teknologi ByteDance, China (Kompas, 2021).

Sebesar 80% pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan *platform* yang paling menghibur. 47% pengguna di antaranya menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok khususnya

tentang *fashion*. Kemudian 67% pengguna menyatakan bahwa TikTok memotivasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Kompas, 2021). Selain sebagai media hiburan, TikTok juga mempunyai fitur *TikTok for business* yang dapat membantu pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih besar dengan menciptakan suatu kreativitas melalui konten yang diunggah, serta dapat melibatkan pengguna pada kegiatan pemasaran produk, sehingga dapat terinspirasi membuat konten dengan versinya sendiri.

Online shop yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah Jiniso.id. Jiniso (Jeans Indonesia) merupakan sebuah *local brand* dari Jakarta Utara yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018. Jiniso memanfaatkan media sosial TikTok sebagai platform promosi dan meningkatkan *engagement*. Hal tersebut dapat dilihat melalui akun TikTok Jiniso yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 600 ribu dengan total *likes* video lebih dari 22 juta. Dengan mengusung konsep sebagai *active jeans* yang menyediakan berbagai macam ukuran mulai dari *size* 27 sampai dengan 38. Saat ini Jiniso sudah dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi *fashion* wanita nomor 1 dan kategori *fashion* nomor 3 terlaris pada *marketplace*. Jiniso berhasil menjual setiap produknya lebih dari seribu penjualan per bulan pada *marketplace* dengan kapasitas produksi 6000 potong per hari.

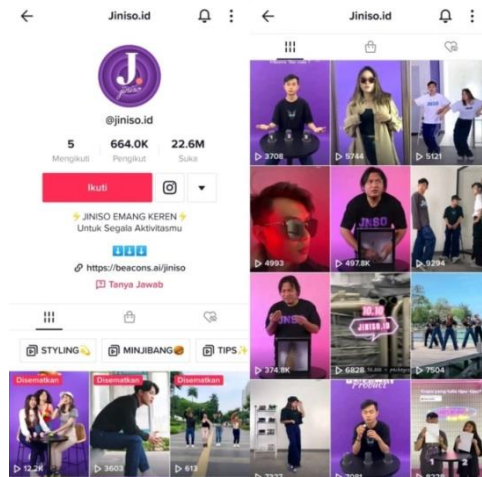
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut	Jumlah Likes Video
@jiniso.id	664.000	22.600.000
@warpathofficial	151.200	312.800
@vierlinn	39.800	243.100
@18.town	28.400	545.000
@esrocte	2.201	13.300

Sumber: Data diolah (2022)

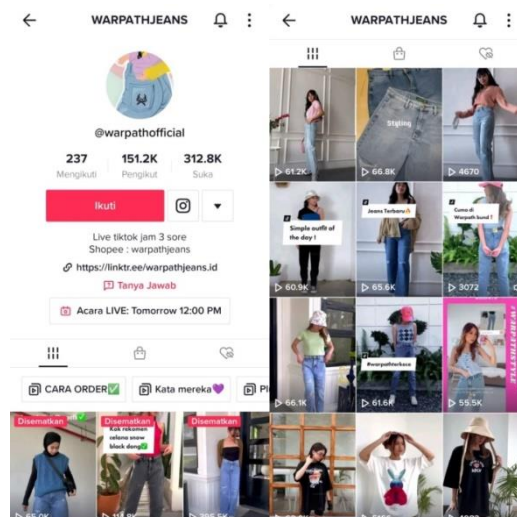
Pada tabel di atas merupakan *online shop fashion* yang menjadi kompetitor Jiniso dan menggunakan TikTok sebagai media untuk promosi. Jika dilihat dari perbandingan jumlah *followers* dan *likes* pada akun TikTok kompetitor Jiniso tersebut, saat ini akun Jiniso.id menjadi akun dengan jumlah pengikut dan jumlah *likes* video terbanyak dan dapat dilihat adanya kenaikan jumlah *followers* dan *likes* video yang signifikan dibandingkan dengan *online shop* lain kategori *fashion*

jeans wanita. Hal ini dibuktikan dengan tabel perbandingan jumlah pengikut dan perbandingan beberapa foto dari konten video yang diunggah Jiniso.id dengan kompetitor sebagai berikut:



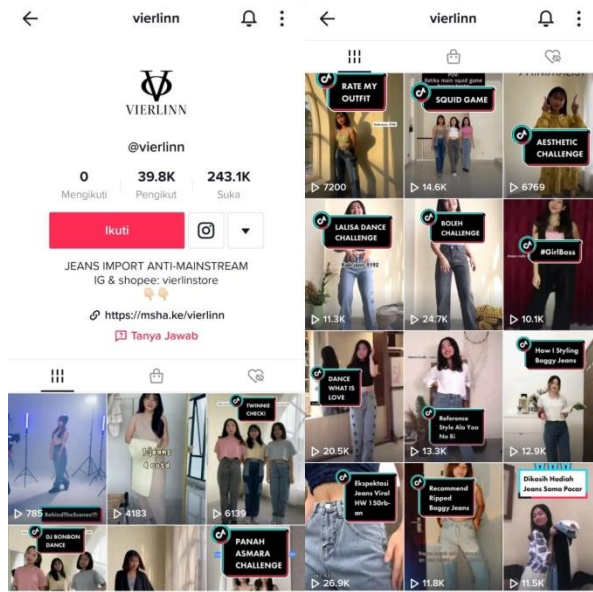
Sumber: Akun TikTok @jiniso.id (2021)

Gambar 1.3 Profil Akun TikTok Jiniso.id



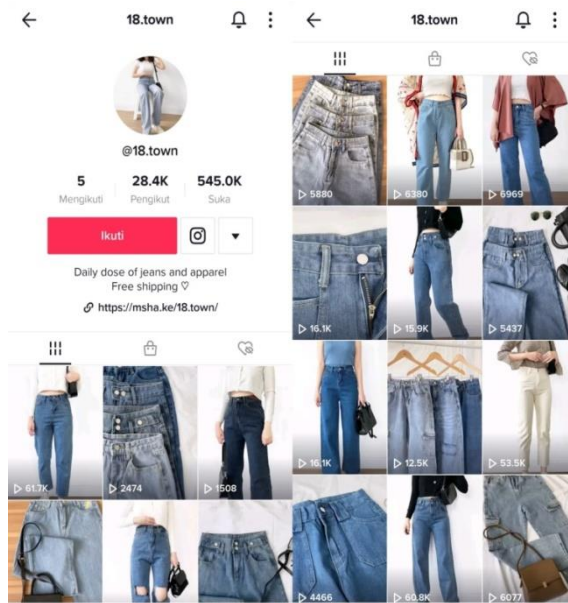
Sumber: Akun TikTok @warpathofficial (2021)

Gambar 1.4 Profil Akun TikTok Warpath Jeans



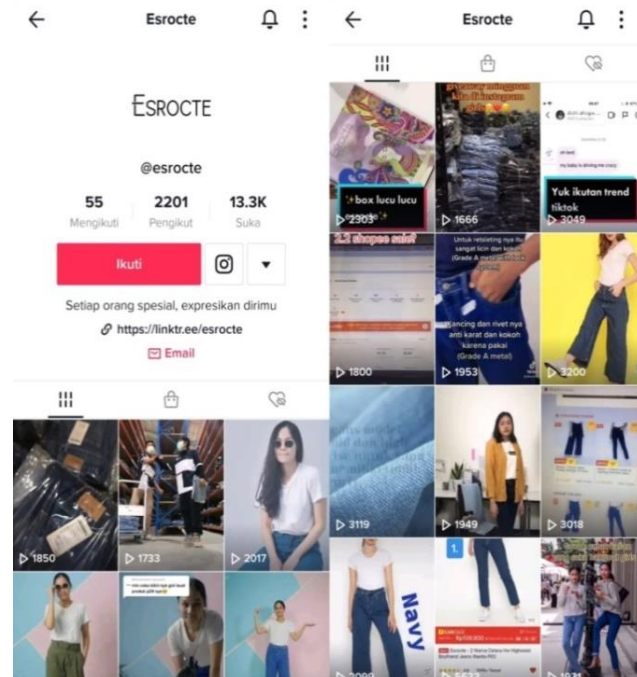
Sumber: Akun TikTok @vierlinn (2021)

Gambar 1.5 Profil Akun TikTok Vierlinn



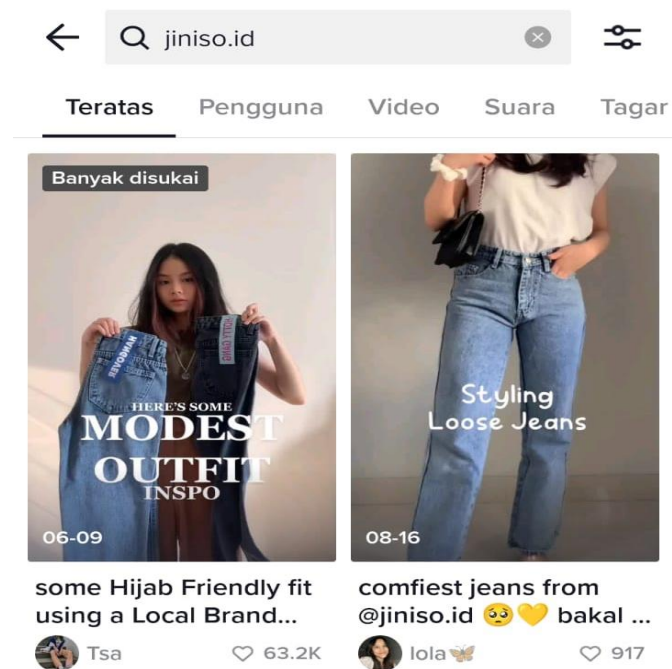
Sumber: Akun TikTok @18.town (2021)

Gambar 1.6 Profil Akun TikTok 18.town



Sumber: Akun TikTok @esrocte (2021)

Gambar 1.7 Profil Akun TikTok Esrocte



Sumber: Aplikasi TikTok (2021)

Gambar 1.8 Review Produk Jiniso oleh Konsumen

Beberapa *online shop* tersebut merupakan kompetitor dari Jiniso di aplikasi TikTok karena memiliki segmentasi pasar dan media promosi yang sama. Akan tetapi jika dilihat dari konten video TikTok yang diunggah terdapat perbedaan dari cara mereka memasarkan produknya. Berdasarkan video yang diunggah oleh Jiniso.id hampir seluruh kontennya mengutamakan segala aktivitas yang dapat dilakukan dengan nyaman oleh anak muda ketika memakai jeans dan cenderung tidak memberikan detail informasi terkait produk *fashion* jeans yang dijual. Hal tersebut justru berbeda dengan kompetitornya yang sebagian besar mengunggah konten terkait informasi detail produk dan *review* produk.

Keunggulan Jiniso dibandingkan kompetitor lain dapat dilihat dari *feedback* yang positif dan menjadi *local brand* yang viral karena *review* dari konsumen di media sosial TikTok. Dengan mengusung *hashtag* utama #JinisoEmangKeren berhasil menjadi *brand top of mind* jeans wanita di Indonesia. *Brand* ini mengutamakan kualitas produk dan tidak meremehkan masukan dari konsumen. Jiniso dikenal karena konsistensi kualitas produknya yang dimulai dari pemilihan bahan dan benang lokal sampai melatih penjahit dari desa-desa.

Sebagai *brand* lokal yang memanfaatkan media sosial TikTok, Jiniso lebih unggul dibandingkan kompetitor lain karena mempunyai identitas resmi yang ditandai dengan akun TikTok yang sudah terverifikasi dan mempunyai sistem afiliasi dengan beberapa *influencer* muda yang digemari oleh masyarakat. Selain itu, Jiniso juga mempunyai penggemar yang banyak dan bersedia untuk melakukan *review* ulang produk Jiniso yang telah mereka beli di akun pribadi TikTok mereka. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* Jiniso yang akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dilihat dari keberhasilan Jiniso dalam mengatasi persaingan industri *fashion jeans*, membuktikan bahwa media *social media marketing* dan *online consumer review* menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran dikarenakan faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan dan pola pikir konsumen. Banyak perusahaan menggunakan media sosial dan ulasan *online* untuk menjangkau pasar

yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin banyaknya produk yang ditawarkan dengan kualitas yang berbeda-beda tentu akan membuat konsumen lebih cermat dalam memilih suatu produk. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari serta membandingkan produk yang akan dibeli dengan produk lainnya melalui media sosial tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslihah (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhahak & Huseynov (2020) yang menyatakan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian *online*. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kevin, dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa tidak semua indikator dari variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Social Media Marketing TikTok dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Tiktok di Indonesia)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar *social media marketing* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso?
2. Seberapa besar *online consumer review* TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso?
3. Seberapa besar *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online consumer review* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis pada perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran khususnya tentang *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi entitas bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada entitas bisnis dalam memahami keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan mampu memberikan masukan untuk penyusunan strategi pemasaran yang berkaitan dengan *social media marketing* dan *online consumer review*.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran secara sederhana merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Secara luas pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan kegiatan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh manfaat yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sehingga dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses di mana individu atau perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dalam rangka memperoleh nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Stanton (2013), pemasaran diartikan sebagai sebuah sistem dari aktivitas bisnis yang meliputi proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Selanjutnya Melydrum (dalam Sudaryono, 2016), menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam bisnis yang memadukan sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam rangka menciptakan keunggulan kompetitif. Kemudian menurut Dayle (dalam Sudaryono, 2016), pemasaran diberi arti sebagai suatu proses manajerial yang bertujuan untuk memperoleh laba maksimal bagi individu atau perusahaan dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Dari definisi tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran yaitu sebuah proses manajerial dalam aktivitas bisnis yang dilakukan oleh individu atau

perusahaan dalam rangka melaksanakan rencana-rencana strategis sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan nilai tambah suatu produk untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Salah satu dari strategi kegiatan pemasaran yang sering dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan cara melakukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sebuah strategi yang meliputi penentuan *master plan* dan menghasilkan pelayanan atau penyajian suatu produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu segmen pasar tertentu untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian (Untari & Fajariana, 2018).

2.1.2 Social Media

Media sosial merupakan suatu sarana untuk melakukan komunikasi dan kolaborasi secara *online* yang dilakukan oleh individu, masyarakat, dan organisasi melalui jaringan yang saling terkait dan bergantung serta diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Nasution, 2020). Media sosial juga diartikan sebagai seperangkat alat komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi antar individu (Brogan, 2010). Menurut Kaplan & Haenlin (2010), media sosial yaitu seperangkat aplikasi yang berbasis internet dengan mengadaptasi teknologi yang memungkinkan penggunaannya membuat dan bertukar informasi melalui aplikasi tersebut.

Beberapa media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, dan lainnya. Dengan media sosial pengguna dapat berinteraksi dengan jutaan pengguna lainnya. Sehingga media sosial menawarkan bisnis dengan cara yang baru untuk menjadi lebih menarik dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

Menurut Nasrullah (2015) efektivitas media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) *Participation & Engagement*

Media sosial menumbuhkan kontribusi dan *feedback* dari semua pengguna yang tertarik. Sehingga hal tersebut mampu menghilangkan batas antara media dan penonton.

2) *Openness*

Layanan media sosial sebagian besar terbuka untuk menerima *feedback* dari para penggunanya melalui komentar, voting, dan membuat konten.

3) *Conversation*

Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih baik karena menggunakan metode percakapan dua arah.

4) *Community*

Media sosial membuat komunikasi dengan cepat dan efektif dengan mengumpulkan minat yang sama bagi para penggunanya seperti masalah politik, pecinta fotografi, musik atau hiburan, dan lainnya.

2.1.3 Social Media Marketing

Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran (Liu dkk., 2018). Perkembangan media sosial yang sangat pesat memberikan dampak yang besar terhadap kegiatan pemasaran. *Social media marketing* merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen mereka, membangun citra merek yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial (Choedon dkk., 2020). Pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan konten yang menarik salah satunya dengan membuat video berisi tentang informasi seputar produk secara *online*. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa manfaat yang diperoleh dari *social media marketing* yaitu memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen (Hasan & Sohail, 2020).

Selain itu, konten pemasaran di media sosial juga sangat berperan penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan emosi dalam menyampaikan pesan di konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Hutchins & Rodriguez, 2018). Karakteristik pesan di media sosial sangat penting bagi pemasar karena akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Solis (dalam Rizal & Lubis, 2014) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai indikator sebagai berikut:

1) Konteks (*Context*)

Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik untuk menarik perhatian, informasi, promosi dan lainnya.

2) Komunikasi (*Communication*)

Indikator ini mencakup bagaimana proses penyampaian informasi dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta respon dari publik. Sehingga terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

3) Kolaborasi (*Collaboration*)

Melalui media sosial dapat meningkatkan kontribusi dan *feedback* dari publik yang akan membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif.

4) Koneksi (*Connection*)

Kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dan memberikan kenyamanan dalam hubungan yang sudah terjalin.

2.1.4 TikTok

Saat ini banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan *digital marketing*, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Sebagai aplikasi yang mempunyai fitur pembuatan video dengan berbagai macam pilihan merupakan sebuah tanda bahwa era digital semakin berkembang. TikTok sebagai platform media sosial sangat bermanfaat bagi pebisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan produk terutama bagi pebisnis *online* yang mengandalkan media sosial sebagai media promosi. Maka sebagai pebisnis *online* harus mempunyai banyak strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pada September 2017 TikTok hadir di Indonesia sebagai media hiburan untuk mengunggah video berdurasi 15 detik dengan beberapa fitur edit video yang menarik. Tetapi awal kemunculan aplikasi TikTok di Indonesia pada saat itu dikenal sebagai aplikasi dengan *output* yang sifatnya membodohkan (Hasiholan dkk., 2020). Ketika pengguna mengetik ‘aplikasi bodoh’ pada kolom pencarian maka akan muncul aplikasi TikTok yang berada di urutan teratas. Sehingga pada

tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir TikTok dengan alasan memproduksi konten negatif yang memberikan dampak buruk terutama bagi anak-anak (Kominfo, 2018).

Dua tahun sejak aplikasi TikTok diblokir oleh Kominfo, saat ini aplikasi tersebut kembali populer sebagai tren baru di Indonesia. Sebagai salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat TikTok menjadi sarana untuk membagikan konten yang beragam dan kreatif seperti *video challenge*, *lypsinc*, lagu, menari, bernyanyi, dan konten edukasi lainnya (Supangat & Bin Saringat, 2020). TikTok memberikan peluang sebagai media promosi karena pengguna yang terus meningkat (Hasiholan dkk., 2020).

Menurut Oktaheriyani dkk. (2020) strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pebisnis dengan memanfaatkan TikTok antara lain:

- 1) Menggunakan *hashtag* (#) ketika membagikan konten. *Hashtag* merupakan sebuah tanda yang dijadikan sebagai pokok bahasan dan peristiwa lainnya yang membuat sebuah produk mudah ditemukan.
- 2) Mengikuti tren yang sedang populer, hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menggambarkan tren yang sedang terjadi saat itu.
- 3) Melakukan kolaborasi dengan para *influencer* yang populer dan sedang digemari oleh masyarakat.
- 4) Memberikan deskripsi yang jelas tentang suatu produk, sehingga membuat konten yang diunggah menarik dan mudah dimengerti.
- 5) Rutin mengunggah video dan memanfaatkan fitur iklan di aplikasi TikTok.

2.1.5 Online Consumer Review

Konsumen yang membeli produk secara *online* sangat bergantung pada ulasan dari konsumen lain untuk menilai kualitas produk. Berbeda dengan sistem tradisional, di mana pelanggan dapat melihat produk secara langsung, saluran *online* tidak memberi pelanggan kesempatan untuk melihat langsung produk. Sehingga konsumen mendapat informasi produk melalui dua cara yaitu informasi

yang dijelaskan penjual (ukuran, gambar, bahan dll.) dan ulasan *online* yang disediakan oleh konsumen lain (Dhahak & Huseynov, 2020).

Online consumer review merupakan salah satu bentuk dari *word of mouth communication* pada sistem penjualan *online*. *Online consumer review* ditujukan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk mengetahui informasi dari konsumen lain yang sudah mendapat manfaat dari produk yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan *online* biasanya berisi tentang pendapat positif dan negatif tentang produk dari suatu perusahaan yang dibuat oleh konsumen dari produk itu sendiri (Kevin dkk., 2020).

Online consumer review menjadi alat ampuh dalam melakukan kegiatan pemasaran (Nasution, 2020). Dalam rangka mengetahui popularitas suatu produk biasanya dengan melihat jumlah ulasan *online* yang dianggap mampu menggambarkan kinerja dari produk tersebut. Jumlah *online consumer review* diwakili oleh konsumen yang sudah pernah membeli atau menggunakan produk yang mereka *review*. Menurut Mulyono (2021) indikator yang digunakan untuk menilai volume *online review* yaitu :

- 1) Semakin banyak jumlah ulasan positif maka akan semakin baik reputasi dari produk tersebut.
- 2) Jumlah ulasan dan diskusi menunjukkan popularitas produk.

Menurut Park dkk. (2007) *online consumer review* terdiri dari 4 dimensi sebagai berikut:

- 1) *Source credibility*

Source credibility berkaitan dengan persepsi penerima pesan tentang apakah sumber pesan dapat dipercaya atau tidak (Schepers, 2015). Kredibilitas sumber dapat didefinisikan sebagai sejauh mana sumber informasi dipandang kompeten, dapat diandalkan dan dipercaya oleh penerima informasi. Konsumen umumnya mempercayai pendapat yang kredibel dari konsumen lain yang berpengalaman (Arora & Sharma, 2018).

2) *Review quality*

Review quality berkaitan dengan ulasan yang objektif dan mudah dimengerti serta memiliki informasi yang relevan tentang produk dan layanan terkait (Park dkk., 2007). Ulasan yang objektif dan jelas mempunyai pengaruh lebih besar bagi konsumen dan dapat diandalkan daripada pendapat yang subjektif dan emosional (Arora & Sharma, 2018).

3) *Review quantity*

Review quantity berisi tentang berapa banyak ulasan yang dilihat oleh konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan apakah produk tersebut populer atau tidak (Bataneh, 2015). Jumlah ulasan dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen untuk memperkuat kepastian dan dapat mengurangi keraguan tentang risiko ketika membeli produk secara *online* (Arora & Sharma, 2018).

4) *Review valence*

Hal ini berkaitan dengan cara ulasan *online* dilihat, baik secara negatif atau positif (Schepers, 2015). Ketika isi ulasan merekomendasikan suatu produk, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan positif. Sebaliknya, ketika konsumen merekomendasikan produk lain, ini dapat didefinisikan sebagai ulasan negatif (Somohardjo, 2017).

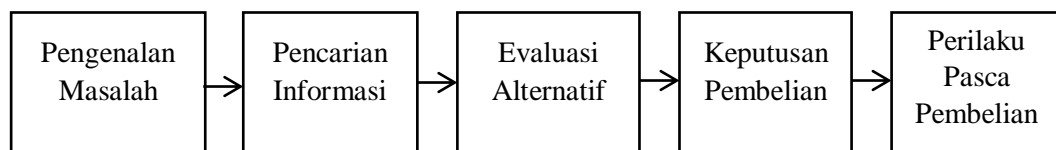
2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Keputusan pembelian biasanya dilakukan sebelum seseorang melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya diawali dengan kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Sangadji & Sopiah (2013) perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan individu-individu yang terlibat dalam pembelian dan

penggunaan produk. Pengertian lain keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2009) merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Hal ini berarti bahwa pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong (2016) dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut biasanya muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seperti rasa lapar dan haus sehingga mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar seperti adanya iklan dan sejenisnya.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka mereka akan lebih banyak mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok yaitu:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b) Sumber komersial : iklan, kemasan, dan petugas penjualan
- c) Sumber umum : media massa, organisasi, dan pencarian internet
- d) Sumber pengalaman : pemakain produk.

3) Evaluasi alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah didapatkan untuk dievaluasi setiap alternatif tersebut. Proses evaluasi ini biasanya mencerminkan keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.

5) Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen tersebut terletak pada hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Sehingga apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan kecewa, jika produk tersebut memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan respon yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam menulis penelitian ini. Sebagaimana digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Fasihatul Muslihah (2018)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> dalam Pandangan Islam	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>social media marketing</i> Instagram berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2	Kalthoum Dhahak, Farid Huseynov (2020)	<i>The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumer Purchase Intention</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>trust</i> adalah kunci utama bagi minat pelanggan untuk belanja <i>online</i> . Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepercayaan terhadap review dari pelanggan lain sangat mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dengan nilai p ($p > 0.5$) sehingga penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan penjual <i>online</i> yang mempunyai <i>online consumer review</i> secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk berbelanja <i>online</i> dan pelanggan akan melakukan lebih banyak pembelian <i>online</i> ketika penjual tersebut dapat dipercaya.

Sumber: Penelitian terdahulu diolah (2021)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
3	Andreanus Kevin, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab (2020)	<i>The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>source credibility</i> , <i>review quality</i> , dan <i>review valence</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sementara <i>review quantity</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian.
4	Annisa Umara Nasution (2020)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan Review Produk pada <i>Marketplace Tokopedia</i> terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB USU)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media marketing</i> , <i>online customer review</i> secara serempak terhadap minat beli pada <i>marketplace Tokopedia</i> . Secara parsial, <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, <i>Online Customer Review</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk <i>Marketplace Tokopedia</i> pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Sumber: Penelitian terdahulu diolah (2021)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

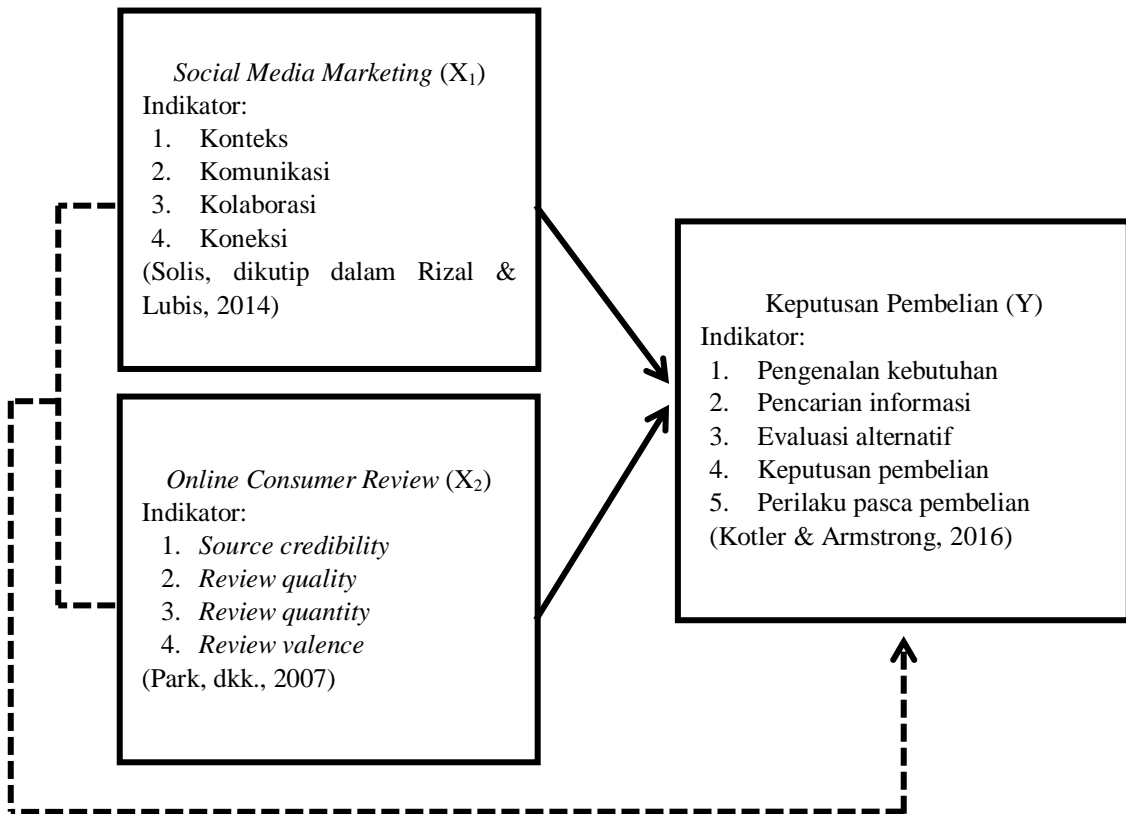
No	Nama	Judul	Metode	Hasil
5	Umair Manzoor, Muhammad Hashim, Sajjad Baig, Abdul Sami (2020)	<i>Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intention: The Mediating role of Customer Trust</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> dan <i>social media</i> secara signifikan mempengaruhi minat pembelian konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan terhadap minat pembelian melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web sama halnya meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sehingga kepercayaan memainkan peran penting dalam <i>e-commerce</i> dengan secara langsung mempengaruhi niat pembelian pelanggan.

Sumber: Penelitian terdahulu diolah (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:



—→ : Secara Parsial

--→ : Secara Simultan

Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah dalam suatu penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang dijelaskan hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang diuraikan sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

- H_{a1} : *Social media marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
- H_{o1} : *Social media marketing* TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
- H_{a2} : *Online consumer review* pada media sosial TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
- H_{o2} : *Online consumer review* pada media sosial TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
- H_{a3} : *Social media marketing* TikTok dan *online consumer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.
- H_{o3} : *Social media marketing* TikTok dan *online consumer review* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang dapat digunakan untuk mengetahui kausal antar variabel-variabel melalui uji hipotesis (Sugiyono, 2017). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif melalui survei, variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel eksogen yaitu *Social media marketing* (X1) dan *online consumer review* (X2), serta satu variabel endogen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini disebut kuantitatif karena data penelitian yang digunakan berhubungan dengan angka dan uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah (Hardani dkk., 2020).

3.2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional

3.2.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dapat diartikan sebagai batasan mengenai penjelasan suatu variabel. Batasan tersebut dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian sehingga tidak terjadi interpretasi yang salah tentang variabel tersebut. Maka peneliti perlu membatasi masalah yang dibahas hanya pada:

1. Menurut Karimi & Naghibi (2015) *social media marketing* merupakan mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan situs, barang atau layanan mereka secara *online* melalui media sosial untuk

menjangkau pasar yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional.

2. *Online consumer review* merupakan salah satu jenis e-WOM. OCR berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. Ulasan tersebut juga biasanya tentang pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di toko *online* (Kevin et al., 2020).
3. Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

3.2.2 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini akan dijabarkan pada tabel 3.1 yang bertujuan untuk memudahkan dalam pengukuran maka konsep tersebut akan diuraikan pada definisi operasional variabel.

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Social media marketing (X₁)</i>	Menurut Karimi & Naghibi (2015) <i>social media marketing</i> merupakan mekanisme yang memungkinkan siapa saja untuk mengiklankan situs, barang atau layanan mereka secara <i>online</i> melalui media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas yang tidak dapat diakses melalui saluran tradisional.	Bentuk komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan informasi suatu produk kepada publik melalui media sosial.	Konteks (<i>Context</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten TikTok Jiniso informatif sehingga menarik perhatian. 2. Konten TikTok Jiniso memiliki kualitas yang jelas (tidak buram) sehingga menarik perhatian. 3. Konten TikTok Jiniso selalu mengikuti tren terbaru sehingga menarik perhatian.
			Komunikasi (<i>Communication</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Saya merasa video TikTok yang diunggah Jiniso menyampaikan informasi yang jelas 5. Saya merasa video TikTok yang diunggah Jiniso mudah dipahami 6. Saya merasa dapat dengan mudah membantu memberikan jawaban atas pertanyaan dari pengguna lain dalam kolom komentar akun TikTok Jiniso
			Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Saya tertarik dengan video TikTok Jiniso yang bekerja sama dengan <i>influencer</i>
			Koneksi (<i>Connection</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 8. Saya bisa melihat postingan akun TikTok Jiniso dengan mudah karena tidak dikunci 9. Saya merasa akun TikTok Jiniso mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

Sumber: Data diolah (2021).

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Online consumer review (X₂)</i>	<i>Online consumer review</i> merupakan salah satu jenis e-WOM. OCR berisi informasi dan rekomendasi mengenai produk dari perspektif konsumen. Ulasan tersebut juga biasanya tentang pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen tentang produk yang dijual di toko <i>online</i> (Kevin et al., 2020).	Ulasan konsumen berupa informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk yang dijual <i>online</i> .	<i>Source credibility</i>	10. Saya merasa informasi yang diberikan oleh konsumen Jiniso akurat 11. Saya percaya dengan <i>review</i> yang ada di kolom komentar akun TikTok Jiniso 12. Menurut saya video <i>review</i> yang diunggah oleh konsumen Jiniso dapat dipercaya
			<i>Review quality</i>	13. Menurut saya video <i>review</i> yang diunggah oleh konsumen Jiniso memiliki kualitas yang jelas 14. Saya dapat dengan mudah memahami <i>review</i> produk Jiniso 15. Saya merasa tampilan fisik produk Jiniso sesuai dengan aslinya
			<i>Review quantity</i>	16. Menurut saya banyaknya <i>review</i> konsumen TikTok membuat Jiniso populer 17. Menurut saya jumlah <i>review</i> tentang produk Jiniso mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut
			<i>Review valence</i>	18. Menurut saya ulasan positif dari konsumen mempengaruhi keputusan beli produk Jiniso. 19. Menurut saya ulasan negatif dari konsumen mempengaruhi keputusan beli produk Jiniso.

Sumber: Data diolah (2021).

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan pembelian (Y)	Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.	Kondisi ketika konsumen melakukan pembelian suatu produk yang diawali dengan proses identifikasi masalah sampai keputusan untuk membeli produk Jiniso.	Pengenalan kebutuhan	20. Saya membeli produk Jiniso untuk memenuhi kebutuhan <i>style</i>
			Pencarian informasi	21. Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang ditawarkan Jiniso di media sosial.
			Evaluasi Alternatif	22. Saya selalu membandingkan produk Jiniso dengan produk lain yang sejenis sebelum melakukan pembelian 23. Saya merasa produk Jiniso tidak kalah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
			Keputusan Pembelian	24. Saya memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan Jiniso setelah membandingkannya dengan produk <i>brand</i> lain yang sejenis 25. Saya yakin akan keputusan saya membeli produk Jiniso
			Perilaku pasca pembelian	26. Saya merasa puas dengan produk Jiniso 27. Saya merekomendasikan produk Jiniso kepada orang lain 28. Saya akan melakukan pembelian produk Jiniso kembali.

Sumber: Data diolah (2021)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi objek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kuantitas tertentu serta ditetapkan oleh peneliti yang selanjutnya dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Tujuan dari populasi adalah memudahkan dalam menentukan besarnya sampel yang dapat diambil dan membatasi pemberlakuan daerah generalisasi sampel (Hardani dkk., 2020). Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa pengguna TikTok di Indonesia yang sudah pernah membeli Jiniso.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, dimana sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, yang artinya kesimpulan dari hasil penelitian sampel harus merupakan bagian dari kesimpulan atas populasi tersebut (Hardani dkk., 2020). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan metode *nonprobability sampling* di mana pada saat pengambilan sampel tidak memberi kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik *purposive sampling* digunakan karena dalam penelitian ini akan meneliti sasaran sampel tertentu dari suatu populasi yang telah memenuhi kriteria khusus untuk dijadikan sebagai informasi dalam penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

- 1) Mahasiswa
- 2) Memiliki akun Tik Tok
- 3) Mengetahui produk Jiniso
- 4) Pernah melihat produk Jiniso.id muncul pada FYP (*For Your Page*) akun TikTok pengguna minimal satu kali
- 5) Sudah pernah membeli produk Jiniso minimal satu kali.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi secara pasti sehingga berdasarkan Sugiyono (2017) maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

z= Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= Peluang benar 50%

q= Peluang salah 50%

e= Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2}$$

n = 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Namun agar dalam proses perhitungan statistik mendapatkan hasil yang maksima, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditambah menjadi 300 responden dari pengguna TikTok di Indonesia yang pernah membeli Jiniso.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan salah satu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama dan dikumpulkan pada peneliti (Sugiyono, 2017). Sumber data primer pada penelitian adalah responden yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Kumpulan data primer

tersebut merupakan hasil dari jawaban responden yang sudah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh dari konsumen Jiniso.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang diperoleh dari sumber tidak langsung memberikan data tersebut kepada peneliti, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai macam referensi seperti buku, jurnal penelitian tentang *social media marketing*, *online consumer review*, keputusan pembelian serta internet. Sehingga dapat dikatakan bahwa data sekunder ini merupakan kumpulan informasi yang berasal dari sumber yang sudah ada.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden kemudian responden yang dituju akan menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan karena jumlah responden yang lebih luas dan bersifat general sehingga metode pengumpulan data dilakukan dengan menyiapkan pernyataan yang disusun secara sistematis oleh peneliti. Masing-masing variabel yang terdapat pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert di mana berhasil atau tidaknya pengukuran menggunakan skor.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala dapat diartikan sebagai alat ukur yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada penelitian sehingga menghasilkan suatu data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Fenomena sosial yang dimaksud pada penelitian dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Tabel 3.2. Kriteria Penilaian Angket

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS versi 3. PLS merupakan suatu metode penyelesaian *Structural Equation Model* (SEM). SEM mempunyai tingkat fleksibilitas tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Pada metode ini data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar (Ghozali, 2012).

Partial Least Square (PLS) juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Partial Least Square (PLS) dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh SEM yang berbasis kovarian karena akan menjadi *unidentified model*. Model reflektif mengasumsikan bahwa konstruk atau variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manifest sehingga diperlukan konfirmasi atas hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2012).

3.7.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan instrumen yang menunjukkan tingkat ketepatan data antara yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan peneliti (Sugiyono, 2017). Ketika ingin mencari validitas suatu item pada kuesioner maka dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor item dengan total dari item-

item yang ada. Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Pada penelitian ini terdapat 2 tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk menunjukkan apakah setiap item pertanyaan mengukur kesamaan dimensi variabel tersebut. Maka dari itu, hanya item pertanyaan yang mempunyai tingkat signifikansi tinggi yang lebih besar dari dua kali standar *error* dalam pengukuran item pertanyaan variabel penelitian. Pengukuran ini dapat terpenuhi pada setiap variabel yang memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2012).

2. Discriminant Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid (Ghozali, 2012).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dikatakan reliabel, jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan tetap memiliki hasil yang sama. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Pengujian pada *inner model* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Pengukuran ini menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. *Inner model* diuji dengan melihat nilai *R square* dan *path coefficient* untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan pengaruh antar variabel (Ghozali, 2012).

3.7.2.1 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis *full model structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam model SEM ini selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dengan melihat nilai perhitungan *Path Coefficient* pada pengujian *inner model*. Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari T tabel 1,96 (α 5%) yang berarti apabila nilai T statistik setiap hipotesis lebih besar dari T tabel maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian produk Jiniso, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso sebesar 12.7 %. Respon positif paling tinggi pada indikator konteks, hal ini mengacu pada persepsi atas kualitas konten yang diunggah berisi informasi yang jelas.
2. *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso sebesar 63.8%. Respon positif paling tinggi pada indikator *source credibility* dan *review quality*, konsumen menilai bahwa ulasan terhadap produk Jiniso dapat dipercaya dan sesuai dengan tampilan produk aslinya.
3. Secara simultan *social media marketing* TikTok dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso sebesar 52.7%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang berkaitan dengan penelitian ini maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Disarankan kepada pihak perusahaan Jiniso untuk dapat mempertahankan aspek-aspek yang mendukung *online consumer review* yang telah ada di Jiniso seperti *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence* karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *online consumer review* merupakan faktor dominan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Jiniso. Jiniso dapat meningkatkan kreativitas melalui konten yang bersifat menghibur dengan memperbanyak konten TikTok *game challenge* yang berkolaborasi dengan *influencer* muda. Hal ini terbukti bahwa konten-konten tersebut meraih jumlah *viewers* lebih banyak dari pada konten lain yang diunggah oleh Jiniso. Peran *influencer* tersebut membantu dalam memberikan rekomendasi dan informasi kepada pengguna digital terkait produk yang dipakai sehingga mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk melihat konten Jiniso yang menghibur. Selain itu, pihak Jiniso disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan media yang digunakan sebagai sarana *social media marketing* yang menarik dan inovasi-inovasi baru.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengukur lebih dalam lagi mengenai konten pada media sosial TikTok, karena pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok yang informatif memiliki penilaian tertinggi responden pada indikator konteks, variabel *social media marketing*. Jadi, untuk penelitian selanjutnya dapat mengukur dan mengembangkan variabel konten.

DAFTAR PUSTAKA

- A. G. Arsyalan., & M., Ariyanti. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Bandung di Shopee. *Journal E-Proceeding of Management*, 6 (3), 55–66.
- Alhadeed, A. Y. (2017). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Medwell Journals*, 11, 1844-1847.
- Amanah, Dita, Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). Explorating Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of Humanities and Social Science*.
- Annisa Umara Nasution. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Review Produk Pada Marketplace Tokopedia Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). *Influence of Review Quality , Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products*. 4(4), 25–40.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Choedon, T., Business, I., Course, C., & Lee, Y. (2020). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms*. 141–160.
- Datareportal.com. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Dave Chaffey, F. E. (2016). *Digital Marketing (Strategy, Implementation and Practice)*. (Vol. 6). Jakarta: December 6.
- Dhahak, K., & Huseynov, F. (2020). *The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers ' Purchase Intention*.

June. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>

- Fatmawati, A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Produk Charles & Keith Paragon Semarang. *Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.7 No.1*.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers ' Purchase Decision : Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands The Influence of Social Media Marketing on Consumers ' Purchase Decision : *Journal of International Consumer Marketing, 0(0)*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(2)*, 70–80. <https://doi.org/10.36341/cm.v5i2.1278>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 6(3)*, 77–84.
- Hutchins, J., Rodriguez, D. X. (2018). The Soft Side of Branding : Leveraging Emotional Intelligence. *Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Kamila, Tasya, K., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Jiniso.id. (2021). <https://www.jiniso.co.id>. Diakses pada tanggal 21 Desember 2021.
- Kanitra, R. A., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh country of origin dan online customer review terhadap trust dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa S1 fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 tahun akademik 2017/2018 pembeli produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis, 61(1)*, 64–73.
- Kaplan, A. M., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies for small to medium enterprise (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*.
- Kevin, A., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2020). *The Impact of Online Consumer Reviews Dimension on Online Purchase Intentions In Tokopedia. 10(1)*,

387–393. <https://doi.org/10.29322/IJSRP.10.01.2020.p9761>

- Kominfo.go.id. (2018). *Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik*
https://kominfo.go.id/content/detail/13331/inipenyebab-kominfo-putusk-blokir-tik-tok/0/sorotan_media
- Kompas.com. (2021). *Dian Fiona Buktikan Brand Jeans Berkualitas Tidak Hanya dari Luar Negeri Saja*. <https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/parapuan/read/532660734/dian-fiona-buktikan-brand-jeans-berkualitas-tidak-hanya-dari-luar-negeri-saja>. Diakses pada tanggal 11 November 2021.
- Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>. Diakses pada tanggal 11 November 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- L., Liu, M. K., Lee, Liu R, C. J. (2018). Trust Transfer in Social Media Brand Communities : The Role of Consumer Engagement. *International Journal of Information Management*.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). *Impact of Social Media Marketing on Consumer 's Purchase Intentions : The Mediating role of Customer Trust* *Impact of Social Media Marketing on Consumer 's Purchase Intentions : The Mediating role of Customer Trust*. November. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 882–888.
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Mulyono, H. (2021). Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in Online Shop. *International Journal of Research and Review*, 8.
- Muslihah, Fatihatul. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Obiedat, R. (2017). *Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK : Need for Cognition as Mediating Role*. 16–21.
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7–52. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/>

3504

- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4).
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). *Influence of Social Media Marketing on Consumer Buying Decision Making Process*.
- Rizal, V. Z., & Lubis, E. E. (2014). Social Media Marketing Twitter dan Brand Image Restoran Burger. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. C.V Andi Offset.
- Schepers, M. (2015). The Impact of Online Consumer Reviews Factors on The Dutch Consumer Buying Decision. *University of Twente Neverthlands*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia.
- Somohardjo, N. (2017). The Effect of Online Reviews on The Review Attitude and Purchase Intention. *Erasmus University Rotterdam*.
- Stanton, W. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supangat, & Bin Saringat, M. (2020). Development of e-learning system using felder and silverman's index of learning styles model. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 9(5), 8554–8561. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/236952020>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen* (1st ed.). BPFPE.
- Sensor Tower. (2021). *Top Apps Worldwide for February 2021 by Downloads*. Top Apps Worldwide for February 2021 by Downloads
- TikTok. (2021). *Profil Akun TikTok 18.town*. <https://vt.tiktok.com/ZSeHgR3sC/>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- TikTok. (2021). *Profil Akun TikTok Jiniso.id*. <https://vt.tiktok.com/ZSeHg17FK/>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- TikTok. (2021). *Profil Akun TikTok Vierlinn*. <https://vt.tiktok.com/ZSeHgSPM6/>. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- TikTok. (2021). *Profil Akun TikTok Warpathofficial*. <https://vt.tiktok.com/ZSeHkgsv/> Diakses pada tanggal 21 Oktober 2021.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/widyacipta/article/view/4387>