

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION MEREK JINISO DI TIKTOK

Islamiyatul Jannah¹, Ratna Ekasari²

islamiyatul_jannah@student.umaha.ac.id¹, ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id²

Universitas Maarif Hasyim Latif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Jiniso di TikTok Shop. Jiniso adalah bisnis fashion lokal yang menggunakan platform TikTok Shop untuk memperluas jangkauan konsumennya. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan Teknik purposive sampling, melibatkan 100 responden yang telah membeli produk Jiniso melalui TikTok Shop. Analisis data menggunakan SPSS 26, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi. Hasil studi menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara individual maupun kolektif. Kualitas produk memberikan pengaruh paling signifikan. Uji F menghasilkan nilai 50,274 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa pengaruh gabungan ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sangat signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 menunjukkan bahwa 61,1% varians dalam keputusan pembelian disebabkan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 38,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Online Customer Review, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to assess the influence of Social Media Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality on Jiniso consumer purchase decisions in TikTok Shop. Jiniso is a local fashion business that uses the TikTok Shop platform to expand its consumer reach. This study utilised a quantitative methodology with a purposive sampling procedure, involving 100 respondents who had acquired Jiniso products via TikTok Shop. The data analysis utilised SPSS 26, encompassing validity tests, reliability assessments, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and coefficients of determination. The study's results demonstrate that Social Media Marketing, Online Customer Reviews, and Product Quality exert a positive and significant impact on purchasing decisions, both individually and collectively. Product quality exerts the most significant influence. The F-test produced a result of 50.274 with a significance level of 0.000, demonstrating that the combined effect of the three variables on purchase decisions is highly significant. The coefficient of determination (R^2) of 0.611 signifies that 61.1% of the variance in purchase decisions is attributable to these three variables, with the remaining 38.9% impacted by external factors not addressed in this study.

Keywords: Social Media Marketing, Online Customer Review, Product Quality, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Dalam konteks era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi semakin penting dan mulai berkembang dengan sangat cepat, menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen saat mengambil keputusan. Hal ini didukung oleh laporan dari

Hootsuite dan *We Are Social* dalam (Lara Duta et al., 2022) Salah satu sektor yang mengalami dampak signifikan dari perubahan di era digital adalah *industry fashion*, di mana keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh interaksi dan konten visual secara online. Platform seperti TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen melalui fitur komentar, like, live streaming, dan video pendek, sehingga konsumen lebih aktif dalam memberikan opini dan pengalaman terhadap produk. Media sosial pun menjadi alat pemasaran strategis yang mampu membentuk persepsi, membangun loyalitas, dan mempercepat keputusan pembelian. Social media marketing memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produk secara personal dan menarik, serta membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan penjualan online. Pada tahun 2024, basis pengguna media sosial Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari 139 juta, dengan rata-rata penggunaan harian melebihi tiga jam, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dan pertumbuhan pasar sangat besar dan luas.

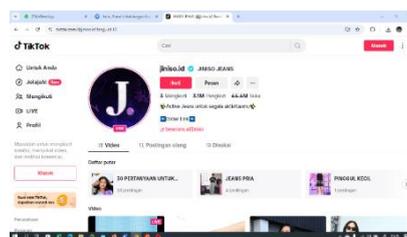
Tabel 1.1 Penggunaan Media Sosial Perbulan di Indonesia 2024

No.	Platform MedSos	Waktu perbulan
1.	Tiktok	38 jam 26 menit
2.	Youtube	31 jam 28 menit
3.	Instagram	16 jam 10 menit
4.	Facebook	12 jam 56 menit

Sumber: (slice.id)

TikTok adalah aplikasi media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. menawarkan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memproduksi film pendek secara artistik, sehingga berfungsi sebagai instrumen strategis dalam pemasaran digital. Social media marketing di TikTok dilakukan melalui konten visual menarik yang dilengkapi caption dan hashtag untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi konsumen. Meski efektif, strategi ini tetap memerlukan perencanaan matang agar tidak merusak citra merek. Dalam industri *fashion*, strategi ini memberi peluang besar bagi brand untuk menjangkau konsumen secara langsung. Salah satu contoh merek *fashion* lokal yang sukses memanfaatkan media sosial untuk pemasaran adalah Jiniso, sebuah brand yang fokus pada produk denim dan pakaian kasual. Jiniso adalah merek lokal yang didirikan oleh Dian Fiona di Jakarta Utara pada tahun 2018 (Aisatus silfiyah et al., 2024) Jiniso, merek lokal asal Jakarta Utara, menjadi contoh sukses dalam memanfaatkan TikTok Shop melalui konten kreatif untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian.

Gambar 1 Profile Jiniso di Tiktok



Sumber: (jiniso.id)

Dalam industri fashion, strategi ini memberi peluang besar bagi brand untuk menjangkau konsumen secara langsung. Jiniso, merek lokal asal Jakarta Utara, menjadi

contoh sukses dalam memanfaatkan TikTok Shop melalui konten kreatif untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian. Jiniso adalah brand fashion lokal pelopor active jeans yang dikenal dengan bahan stretch berkualitas dan desain yang sesuai tren. Melalui akun TikTok @jiniso.id, Jiniso memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya secara kreatif dan efektif. Jiniso, bisnis lokal di TikTok, melampaui pesaingnya dengan mempertahankan persona resmi yang diakui di akunnnya dan berkolaborasi dengan banyak influencer muda populer (Kholifah et al., 2024). Dukungan influencer dan akun terverifikasi memperkuat daya saingnya di industri fashion. Konsistensi dalam kualitas, penggunaan bahan lokal, serta kepedulian pada detail menjadikan Jiniso populer di kalangan konsumen. Keberhasilannya dibuktikan dengan penghargaan sebagai Top Toko TikTok Shop Indonesia kategori fashion pada April 2024.

Tabel 2 Top Toko TikTok Shop Indonesia April 2024

No	Toko	Pendapatan
1.	JINISO JEANS	RP 11,04 M
2.	Luxe diabel	RP 10,77 M
3.	Lassie Alpha	RP 6,68 M
4.	blessingShop	RP 6,00 M
5.	Jesslyns Underwear	RP 5,44 M

Sumber: (kalodataindo1)

Online Customer Review (OCR) berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen saat membeli produk secara online. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan pengguna lain sebagai referensi, terutama ketika tidak bisa melihat produk secara langsung. Di TikTok Shop, beberapa pengguna mengeluhkan deskripsi produk yang tidak sesuai dan adanya ulasan negatif, sehingga OCR menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk Jiniso.

Selain itu, **kualitas produk** tetap menjadi kunci utama dalam menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas dari segi bahan, desain, dan daya tahan memberikan nilai tambah dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Jiniso, sebagai merek lokal, berupaya mempertahankan kualitas untuk bersaing di pasar fashion yang “kompetitif”.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik mengkaji pengaruh **Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**. Ketiga faktor ini dipilih karena signifikansinya dalam membentuk perilaku konsumen digital, khususnya di sektor fesyen pada platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menjadi referensi bagi para pemangku kepentingan korporat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan pada keberlanjutan.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran dicirikan sebagai proses manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produksi, penyediaan, dan pertukaran barang dengan orang lain (Wulandari & Fazizah, 2024). Proses ini mencakup semua operasi yang terkait dengan distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

B. Social Media Marketing

Rimbasari et al. (2023) menggolongkan *social media marketing* sebagai suatu strategi yang memanfaatkan situs media sosial tertentu. Pemasaran media sosial merupakan

aspek yang dapat berdampak langsung pada aktivitas promosi yang dilakukan oleh pemasar melalui situs web, layanan, atau produk melalui penggunaan platform media sosial daring.

C. Online Customer Review

Sebagaimana dinyatakan oleh Suryani et al. (2022), *Online Customer Review* merupakan suatu bentuk Komunikasi Elektronik, meliputi konten yang dihasilkan oleh pengguna dan disebarluaskan pada platform online atau situs web pihak ketiga.

D. Kualitas Produk

Menurut (Baihaqki et al., 2024) Kualitas produk adalah keyakinan bahwa produk yang disajikan memiliki standar yang diinginkan atau diharapkan dan memiliki kelebihan dari produk yang diproduksi oleh pesaing.

E. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, sebagaimana dicatat oleh Suryani et al. (2022), melibatkan proses di mana pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah, selanjutnya, kumpulkan data mengenai produk atau merek tertentu, dan evaluasi potensi setiap alternatif untuk memberikan solusi. Proses ini pada akhirnya mengarah pada keputusan untuk melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk fesyen Jiniso. Temuan ini diharapkan dapat membantu pemilik perusahaan dalam mengembangkan taktik pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, khususnya menargetkan konsumen yang telah membeli produk Jiniso melalui TikTok Shop di wilayah Driyorejo. Strategi pemilihan yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan purposif, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, menghasilkan 100 responden yang memenuhi syarat. Analisis data meliputi analisis deskriptif kuantitatif yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26.

Prosedur analisis data mencakup berbagai langkah, termasuk statistik deskriptif, penilaian korelasi, uji asumsi klasik untuk validitas, reliabilitas, kenormalan, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda. Uji-t menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji-F mengevaluasi pengaruh agregatnya. Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel Social Media Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk memengaruhi variabel Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	100	14	40	30.72	6.283
Online Customer Review	100	8	30	23.22	4.426
Kualitas Produk	100	12	30	22.40	4.085
Keputusan Pembelian	100	18	30	26.51	2.780
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai minimum 14,00, nilai maksimum 40,00, rata-rata 30,72, dan deviasi standar 6,283. Variabel *Online Customer Review* (X2) memiliki nilai minimum 0,80, nilai maksimum 30,00, rata-rata 23,22, dan deviasi standar 4,462. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai minimum 12,00, nilai maksimum 30,00, rata-rata 22,40, dan deviasi standar 4,085. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai minimum 18,00, nilai maksimum 30,00, rata-rata 26,51, dan deviasi standar 2,780.

Analisis Statistik Korelasi

Model	R	Sig. F Change
1	0,725	.000

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Studi ini menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,725 dan signifikansi *F-Change* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen (*Social Media Marketing*, *Online Customer Review* dan Kualitas Produk) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Model regresi yang digunakan dianggap sesuai untuk studi ini.

Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,9	0,1654	Valid
X1.2	0,862	0,1654	Valid
X1.3	0,894	0,1654	Valid
X1.4	0,865	0,1654	Valid
X1.5	0,879	0,1654	Valid
X1.6	0,866	0,1654	Valid
X1.7	0,891	0,1654	Valid
X1.8	0,865	0,1654	Valid

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Data yang disajikan dalam tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel *Social Media Marketing* adalah valid. Hasil penilaian validitas untuk variabel *Online Customer Review* (X₂) adalah sebagai berikut :

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,874	0,1654	Valid
X2.2	0,884	0,1654	Valid
X2.3	0,837	0,1654	Valid
X2.4	0,865	0,1654	Valid
X2.5	0,878	0,1654	Valid
X2.6	0,866	0,1654	Valid

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Hasil tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan di dalam variabel *Online Customer Review* (X₂) valid. Hasil penilaian validitas untuk variabel Kualitas Produk (X₃) adalah sebagai berikut :

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,842	0,1654	Valid
X3.2	0,804	0,1654	Valid
X3.3	0,843	0,1654	Valid
X3.4	0,886	0,1654	Valid
X3.5	0,864	0,1654	Valid
X3.6	0,847	0,1654	Valid

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Data yang ditunjukkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai variabel Kualitas Produk (X_3) akurat. Hasil evaluasi validitas untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,781	0,1654	Valid
Y2	0,78	0,1654	Valid
Y3	0,744	0,1654	Valid
Y4	0,657	0,1654	Valid
Y5	0,787	0,1654	Valid
Y6	0,743	0,1654	Valid

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,957	Reliabel
Online Customer Review	0,934	Reliabel
Kualitas Produk	0,921	Reliable
Keputusan Pembelian	0,842	Reliable

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Uji reliabilitas menghasilkan skor *Cronbach's Alpha* sebesar 0,957 untuk *Social Media Marketing*, 0,934 untuk *Online Customer Review*, 0,921 untuk Kualitas Produk, dan 0,842 untuk Keputusan Pembelian. Semua nilai tersebut melampaui ambang batas 0,70, sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas Kolmogorv-Smirnov

Asymp. Sign. (2-Tailed)	Signifikansi	Keterangan
.200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Hasil uji normalitas, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, adalah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terverifikasi terdistribusi secara teratur.

Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Social Media Marketing	.919	1.088
Online Customer Review	.525	1.905
Kualitas Pembelian	.539	1.857

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Tabel menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi $> 0,1$. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak menunjukkan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Sig.	Signifikasi yang yang diisyaratkan	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	.453	$>0,5$	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	.812	$>0,5$	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Pembelian	.363	$>0,5$	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B
Constant	12.605
<i>Social Media Marketing</i>	.067
<i>Online Customer Review</i>	.220
Kualitas Produk	.300

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Analisis regresi linier multivariat menghasilkan nilai konstanta sebesar 12,605. Koefisien regresinya adalah sebagai berikut: *Socia Media Marketing* sebesar 0,067, *Online Customer Review* sebesar 0,220, dan Kualitas Produk sebesar 0,300. Data menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 12.605 + 0.67X_1 + 0.220X_2 + 0.300X_3$$

Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
<i>Social Media Marketing</i>	2.292	1,985	.024
<i>Online Customer Review</i>	3.989	1,985	.000
Kualitas Pembelian	5.087	1,985	.000

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

1. Variabel *Social Media Marketing* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang berada di bawah kriteria 0,05 ($0,024 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung sebesar $2,292 >$ nilai t tabel sebesar 1,985; sehingga hasilnya tetap sama: H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara substansial memengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai t positif menandakan hubungan positif atau searah antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Online Customer Reviews* menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang secara signifikan lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung sebesar $3,989 >$ nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga menegaskan bahwa *Online Customer Reviews* secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian. Nilai t positif menandakan hubungan positif atau searah antara kedua variabel.
3. Variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,000 < 0,05$); oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai t hitung sebesar 5,087, di atas nilai t tabel sebesar 1,985. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t positif menunjukkan hubungan searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, serupa dengan variabel lainnya.

Uji Simultan (Uji f)

Regressi	F	F tabel	Sig.
on	50.274	2,7	.000

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Nilai signifikansi dalam uji simultan, sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas, adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Nilai F hitung sebesar $50,274 >$ nilai F tabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk secara kolektif memberikan pengaruh yang substansial terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	.611

Sumber: Data SPSS versi 26, 2025

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari tabel adalah 0,611. Variabel *Social Media Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk semuanya menyumbang 61,1% varians dalam Keputusan Pembelian, menyisakan 38,9% yang disebabkan oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Persentase 38,9% tersebut diperoleh dari hasil pengurangan 100% dengan 61,1%.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan selanjutnya dapat ditarik :

1. Social media marketing memberikan pengaruh yang substansial dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi $0,024 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $2,292 >$ nilai t tabel sebesar $1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran Jiniso melalui TikTok, seperti video promosi, kampanye diskon, dan konten interaktif, mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Driyorejo.
2. Online customer reviews secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Uji-t menghasilkan nilai signifikansi $0,000$, dengan nilai t hitung sebesar $3,989 >$ nilai t tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan pelanggan di TikTok Shop meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Jiniso dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitungnya adalah $5,087$ menunjukkan bahwa kualitas produk Jiniso, yang meliputi material, desain, dan kenyamanan, merupakan penentu penting yang memengaruhi pembelian konsumen.
4. Social Media Marketing, Online Customer Reviews, dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai F hitung sebesar $127,492 >$ nilai F tabel sebesar $2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000$, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara kolektif memengaruhi perbedaan dalam keputusan pembelian pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan penelitian, peneliti mengusulkan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Jiniso”
Jiniso disarankan untuk terus meningkatkan pendekatan pemasarannya menggunakan media sosial, terutama TikTok. Menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan koheren akan meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan juga perlu mendorong pelanggan memberikan ulasan positif secara sukarela setelah melakukan pembelian. Selain itu, menjaga serta meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama guna memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Jiniso.
2. Bagi Konsumen
Konsumen dianjurkan untuk mempertimbangkan ulasan pelanggan serta informasi yang diperoleh dari media sosial sebagai referensi sebelum melakukan pembelian, terutama pada platform e-commerce seperti TikTok Shop. Pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk dan reputasi merek akan memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Studi ini hanya mencakup tiga variabel independen. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel tambahan seperti promosi, harga, citra merek, atau penjualan personal untuk menyelidiki faktor penentu lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, perluasan sampel di luar Driyorejo dapat meningkatkan generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Aisatus silfiah, Agnes Ratna Pudyarningsih, & Dyajeng Putri Woro Subagio. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso

- pada Marketplace Shopee di Pasuruan.
- Baihaqki, W. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2024). Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 780–793. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>
- Kholifah, N., Aisyah, M., Eliza, Y., Fakultas Ekonomi Bisnis, A., & Pamulang, U. (2024). STRATEGI PEMASARAN PRODUK JINISO DI TIKTOK MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1977–1984. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Lara Duta, G., Agung, M., Subagja, G., Ilmu, J., Bisnis, A., Lampung, U., & Koresponden:, S. (2022). TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 5(2), 80–92.
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFORM TIKTOK. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Beliya, E. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927>
- Wulandari, A., & Fazizah, A. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KREATIVITAS IKLAN DAN CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada followers Jiniso yang membeli produk Jiniso menggunakan metode transfer di Aplikasi Tiktok-Tokopedia). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 8. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>