AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 3, September 2025

Pengaruh Sosial Media Marketing, *Online Customer Review* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso.Id pada Tiktok *Shop* di Kota Batam

Anita Romauli Simamora[1], Winda Evyanto[2]
Universitas Putera Batam, Indonesia
pb210910222@upbatam.ac.id[1], winda@puterabatam.ac.id[2]

Submitted: 24th June 2025 | **Edited**: 25th July 2025 | **Issued**: 01st September 2025

Cited on: Simamora, A. R., & Evyanto, W. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Jiniso.Id pada Tiktok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(3), 1478-1493.

ABSTRACT

The rapid growth of digital platforms has transformed consumer purchasing behavior, particularly on social commerce platforms like TikTok Shop. Jiniso.id, a local fashion brand operating on TikTok Shop in Batam City, faces challenges such as low visibility of marketing content, inconsistent customer reviews, and a weak brand image. This study aims to examine the influence of social media marketing, online customer reviews, and brand image on consumers' purchasing decisions toward Jiniso.id products. A quantitative descriptive approach was adopted, using purposive sampling to survey 100 respondents who had previously purchased products from Jiniso.id via TikTok Shop. Data were collected using structured questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing (t-test and F-test). The findings reveal that social media marketing contributes 22.6%, online customer reviews contribute 34.3%, and brand image contributes 30.0% to purchasing decisions. Together, these three variables account for 78.3% of the variance in consumer purchase decisions. The statistical results confirm that each factor has a significant and positive effect on purchasing decisions, both individually and collectively. These findings highlight the importance of digital marketing optimization, review credibility, and brand consistency in enhancing consumer trust and decision-making on social media-based commerce platforms.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi perilaku konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan proses pembelian. Salah satu perubahan paling signifikan adalah meningkatnya penggunaan platform digital sebagai sarana berbelanja yang interaktif dan real-time (Baskara & Nurhayati, 2023). Tren ini semakin nyata dengan kehadiran media sosial berbasis video seperti TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi saluran strategis dalam aktivitas e-commerce melalui fitur TikTok Shop (Salsabila et al., 2024).

TikTok Shop kini menjadi kanal efektif bagi berbagai pelaku usaha dalam menjangkau konsumen secara luas, khususnya generasi muda yang terbiasa melakukan pembelian melalui media sosial (Subakti et al., 2024). Salah satu brand lokal yang turut memanfaatkan platform ini adalah Jiniso.id, produsen celana jeans yang menyasar segmen anak muda. Meskipun demikian, kehadiran Jiniso.id di TikTok Shop masih menghadapi berbagai kendala, seperti kurang optimalnya penggunaan kata kunci dalam konten promosi, kurangnya konsistensi visual produk dengan kenyataan, serta citra merek yang belum kuat (Matius & Evyanto, 2025).

Ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan kenyataan produk, terutama dalam aspek warna dan kualitas, berpotensi menurunkan kepercayaan serta memengaruhi ulasan pelanggan (Manurung & Sisilia, 2024). Di sisi lain, citra merek yang lemah menyebabkan keraguan calon pembeli terhadap keaslian dan kualitas produk, yang berdampak pada rendahnya minat beli (Marsasi et al., 2024).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran melalui media sosial, online customer review, dan citra merek menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Aldiesi & Wahyudin, 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan ulasan dari sesama pengguna sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli, serta menjadikan brand image sebagai indikator kepercayaan terhadap suatu produk (Kristamus & Purba, 2023; Saputri & Suhardi, 2023).

Namun, studi terdahulu lebih banyak menyoroti TikTok Shop secara umum atau fokus pada kategori produk yang berbeda, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kombinasi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam konteks brand lokal seperti Jiniso.id. Hal ini menjadi research gap yang relevan untuk diisi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana sosial media marketing, online customer review, dan brand image secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jiniso.id di TikTok Shop, dengan harapan memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pelaku bisnis lokal dalam menyusun strategi digital yang efektif.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi dua arah antara merek dan konsumen (Riyanto et al., 2021). Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, melainkan juga mengedepankan keterlibatan audiens, interaktivitas, dan penciptaan pengalaman merek yang personal (Wibowo & Andriani, 2023). Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian (Handayani & Amelia, 2022). Di era digital, konsumen semakin bergantung pada konten digital sebagai sumber informasi utama, sehingga keberhasilan promosi di media sosial bergantung pada relevansi, kreativitas, dan konsistensi pesan (Setiawan et al., 2020).

Online Customer Review

Online customer review adalah evaluasi produk yang disampaikan secara publik oleh konsumen melalui platform digital seperti marketplace, forum, dan media sosial (Hidayat et al., 2022). Ulasan ini dianggap sebagai bentuk word-of-mouth elektronik (e-WOM) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi calon pembeli (Putra & Novita, 2021). Konsumen cenderung mempercayai pengalaman pengguna lain yang dirasa lebih objektif dibandingkan promosi dari penjual (Nugroho & Suryani, 2020). Kredibilitas, volume, dan valensi ulasan menjadi faktor utama yang memengaruhi seberapa besar pengaruh review terhadap keputusan pembelian (Sari & Trianasari, 2021).

Brand Image

Brand image adalah representasi persepsi, asosiasi, dan kesan emosional yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek (Susanti et al., 2023). Citra merek yang kuat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Halim & Oktaviani, 2022). Asosiasi positif terhadap merek dibentuk dari pengalaman langsung, kualitas produk, promosi, serta interaksi dengan merek melalui berbagai kanal (Yuliana & Darmayanti, 2019). Brand image juga memainkan peran penting dalam membentuk nilai persepsian konsumen dan menjadi landasan bagi keputusan pembelian (Rahardjo & Dewi, 2021).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan akhir, dan evaluasi pasca

pembelian (Ramadhan & Fauzan, 2022). Dalam lingkungan digital, proses ini sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang dinamis (Isnaini et al., 2023). Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, melainkan juga oleh persepsi subjektif yang dibentuk melalui paparan digital marketing dan interaksi sosial daring (Pratiwi & Gunawan, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif deskriptif** yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Jiniso.id melalui platform TikTok Shop. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik (Suyanto & Slamet, 2021). Penelitian kuantitatif juga memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi temuan pada populasi yang lebih luas melalui pengujian hipotesis yang objektif (Yuliana & Prasetyo, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Jiniso.id melalui TikTok Shop. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Indriani & Kurniawan, 2021). Adapun kriteria inklusi yang ditetapkan antara lain: (1) berdomisili di Kota Batam, (2) pernah melakukan transaksi pembelian produk Jiniso.id di TikTok Shop dalam 6 bulan terakhir, dan (3) aktif menggunakan platform TikTok. Berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tidak terdefinisi, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup untuk merepresentasikan populasi dan memenuhi asumsi statistik inferensial (Ramadhani & Fauziah, 2020).

Instrumen pengumpulan data berupa angket tertutup dengan skala Likert lima poin, dari “sangat tidak setuju” : 1 hingga “sangat setuju” : 5, yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu untuk memastikan keandalan data. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor item dengan skor total, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha (Firmansyah & Lestari, 2023).

Setelah data dikumpulkan, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin validitas hasil

regresi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (Arifin & Syamsuddin, 2021). Untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel digunakan uji t dan uji F, dengan tingkat signifikansi 0,05. Seluruh analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi terbaru.

HASIL PENELITIAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Berdasarkan hasil Uji Validitas, seluruh item pada variabel *social media marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan *keputusan pembelian* memiliki nilai *r hitung* yang melampaui *r tabel* sebesar 0,1966, menunjukkan bahwa setiap item secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud tanpa perlu dieliminasi. Hal ini menandakan bahwa instrumen telah memenuhi validitas konstruk dan layak digunakan dalam pengumpulan data ilmiah. Temuan ini selaras dengan Prabowo dan Nugroho (2020), yang menyatakan bahwa validitas tinggi mencerminkan ketepatan pengukuran dalam studi perilaku konsumen digital, serta diperkuat oleh Astuti dan Sari (2021), yang menyebutkan bahwa korelasi item yang signifikan menunjukkan kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel secara akurat. Dalam konteks pemasaran digital yang kompleks, validitas instrumen menjadi krusial, dan hasil ini menunjukkan bahwa alat ukur dalam penelitian telah mampu menangkap realitas empiris secara andal guna mendukung kualitas analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian—*social media marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan *purchase decision*—memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai dan reliabilitas instrumen yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen saling mendukung dalam merepresentasikan konstruk yang diukur serta mampu menghasilkan data yang stabil apabila dilakukan pengukuran ulang. Temuan ini sejalan dengan Wibowo dan Pratiwi (2021), yang menyatakan bahwa nilai Alpha di atas 0,60 memenuhi standar reliabilitas dalam riset kuantitatif sosial, serta diperkuat oleh

Dewi dan Hartanto (2022), yang menekankan pentingnya konsistensi internal sebagai indikator keandalan instrumen. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga reliabel sebagai alat ukur empiris untuk memahami persepsi konsumen terhadap promosi digital dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang melebihi ambang signifikansi 0,05, menandakan bahwa data residual tersebar secara normal dan asumsi distribusi normal telah terpenuhi dalam model regresi yang digunakan. Pemenuhan asumsi ini penting karena berpengaruh langsung terhadap keabsahan hasil regresi dan uji hipotesis yang dilakukan. Temuan ini konsisten dengan studi Lestari dan Rachmawati (2021), yang menyatakan bahwa nilai p-value di atas 0,05 menunjukkan kelayakan penggunaan analisis parametrik, serta didukung oleh Iskandar dan Fauzan (2022), yang menegaskan bahwa normalitas residual meningkatkan akurasi dan keandalan prediksi dalam penelitian sosial. Dengan demikian, hasil ini memperkuat fondasi statistik model regresi linier berganda dalam menjawab permasalahan penelitian secara valid.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* di bawah angka kritis 10,00, yang mengindikasikan tidak adanya hubungan linear yang berlebihan antarvariabel bebas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas, sehingga estimasi parameter dapat dilakukan secara stabil dan akurat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Ardiansyah (2021), yang menyatakan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 merupakan indikator utama model bebas multikolinearitas, serta didukung oleh Handoko dan Safitri (2020), yang menekankan pentingnya ketiadaan multikolinearitas agar pengaruh masing-masing variabel bebas dapat dianalisis secara independen tanpa bias. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu asumsi klasik yang krusial dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, dengan distribusi yang relatif simetris di sekitar garis nol pada sumbu Y. Pola tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan terhadap nilai prediktor, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Artinya, model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan estimasi koefisien yang dihasilkan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) sesuai Teorema Gauss-Markov. Temuan ini konsisten dengan Putri dan Wicaksono (2021), yang menyatakan bahwa penyebaran acak tanpa pola melengkung atau kipas pada scatterplot menandakan terpenuhinya homoskedastisitas, serta diperkuat oleh Halim dan Nugraha (2020), yang menjelaskan bahwa heteroskedastisitas dapat mengganggu efisiensi estimasi dan menurunkan akurasi hasil analisis. Oleh karena itu, keberhasilan pengujian ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dan mendukung kelayakan analisis lanjutan tanpa bias akibat ketidakteraturan varians residual.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.786	1.178		3.214	.002
	Sosial Media Marketing	.226	.057	.315	3.969	.000
	Online Customer Review	.343	.045	.446	7.690	.000
	Brand Image	.300	.055	.374	5.425	.000

Sumber: Pengolahan Data (2025)

1. Nilai konstanta sebesar 3,786 dalam model regresi mengindikasikan bahwa ketika seluruh variabel independen—yaitu social media marketing (X1), online customer review (X2), dan brand image (X3)—berada dalam kondisi nol atau tidak berpengaruh, maka variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) masih menunjukkan nilai dasar sebesar 3,786. Hal ini mencerminkan adanya pengaruh dasar atau faktor-faktor lain di luar model yang turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun variabel-variabel utama tidak aktif. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat intensitas awal dalam perilaku pembelian konsumen yang mungkin

berasal dari faktor eksternal seperti kebutuhan pribadi, tren pasar, atau pengaruh sosial yang tidak dimasukkan dalam model. Studi serupa oleh Sari dan Prasetyo (2020) juga menemukan bahwa konstanta positif dalam model regresi menunjukkan bahwa variabel-variabel independen bukanlah satu-satunya pendorong utama dalam pembentukan perilaku konsumen, melainkan hanya bagian dari keseluruhan faktor yang memengaruhinya. Selain itu, riset oleh Nugroho dan Wahyuni (2021) menegaskan bahwa nilai konstanta yang signifikan secara statistik dapat menunjukkan pengaruh dasar yang kuat dari faktor non-predictor dalam menjelaskan variasi awal pada variabel dependen.

2. Koefisien regresi sebesar 0,226 yang melekat pada variabel social media marketing (X1) mengindikasikan adanya hubungan positif antara aktivitas pemasaran digital melalui media sosial dengan keputusan pembelian (Y). Secara interpretatif, setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam intensitas sosial media marketing akan menghasilkan kenaikan sebesar 22,6% dalam kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Jiniso.id melalui TikTok Shop cukup efektif dalam membangun ketertarikan dan mendorong tindakan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Ramadhan dan Khairunnisa (2021), yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas dan frekuensi konten pemasaran di media sosial, semakin besar pula dampaknya terhadap persepsi positif dan keputusan konsumen. Selain itu, studi oleh Fitri dan Maulana (2020) juga menegaskan bahwa social media marketing dapat menjadi instrumen utama dalam membentuk loyalitas serta mendorong keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang aktif secara digital. Maka, keberadaan koefisien positif ini menegaskan urgensi optimalisasi kampanye media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terarah dan berdampak.
3. Koefisien regresi sebesar 0,343 yang diperoleh untuk variabel *online customer review* (X2) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *keputusan pembelian* (Y). Artinya, setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam intensitas atau kualitas ulasan pelanggan secara daring akan diikuti oleh peningkatan sebesar 34,3% dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa review konsumen merupakan

sumber informasi terpercaya yang sangat memengaruhi persepsi dan keyakinan calon pembeli, terutama dalam platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Lestari dan Handayani (2021), yang menemukan bahwa ulasan pelanggan yang positif dan rinci dapat meningkatkan kepercayaan dan memicu tindakan pembelian. Selain itu, studi oleh Pramudya dan Dewi (2020) menyatakan bahwa volume dan kredibilitas review yang tinggi memiliki efek langsung terhadap intensi dan realisasi pembelian pada platform e-commerce. Dengan demikian, koefisien ini menegaskan pentingnya peran review daring sebagai media komunikasi antar konsumen yang berkontribusi besar terhadap pengambilan keputusan dalam lingkungan digital.

4. Koefisien regresi sebesar 0,300 pada variabel *brand image* (X3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi merek dengan *keputusan pembelian* (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan dalam kekuatan citra merek akan mendorong peningkatan sebesar 30% dalam kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat, konsisten, dan positif untuk meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan lebih bersedia melakukan pembelian. Hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Aisyah dan Kurniawan (2021), yang menunjukkan bahwa brand image yang dikelola dengan baik mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian oleh Wulandari dan Saputra (2020) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek akan memperkuat keyakinan konsumen terhadap nilai, keaslian, dan daya saing produk, sehingga berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, hasil regresi ini memberikan bukti empiris bahwa brand image bukan hanya elemen pendukung, melainkan faktor krusial dalam strategi pemasaran digital.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian, teridentifikasi bahwa nilai A*djusted R Square* berada pada kisaran 0,783, yang apabila ditransformasikan ke dalam bentuk persentase merepresentasikan kontribusi kumulatif sebesar 78,3%. Angka ini secara substansial

mengindikasikan bahwa variabel-variabel bebas yakni pemasaran melalui sosial media marketing (X1), *online customer review* (X2), dan *brand image* (X3) secara sinergis mampu mengartikulasikan sebagian besar varian yang terjadi dalam konstruksi keputusan pembelian (Y) yang dianalisis dalam studi ini. Dengan demikian, ketiganya secara simultan mengemban tanggung jawab kausal atas 78,3% perubahan perilaku pembelian konsumen. Adapun sisanya, yakni 21,7% dari total variabilitas, tetap tidak terjelaskan oleh model regresi ini, yang mengisyaratkan keberadaan dimensi-dimensi lainnya yang belum terakomodasi dalam kerangka studi yang tengah dikembangkan.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Rincian tabel 1 di atas, mendokumentasikan hasil uji t yang diperoleh dari pengujian sebelumnya, dengan penjelasan yang disampaikan berikut ini:

1. Hasil uji t untuk variabel social media marketing (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,969, yang secara signifikan melebihi nilai t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini memberikan bukti kuat bahwa variabel social media marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperkuat hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli produk. Konsistensi pesan, kreativitas konten, serta keterlibatan yang tinggi melalui media sosial menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen. Penelitian oleh Hidayat dan Rahayu (2020) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial meningkatkan engagement dan memperpendek siklus keputusan pembelian, terutama di kalangan pengguna aktif platform digital. Selanjutnya, riset oleh Amalia dan Prasetya (2021) juga menyatakan bahwa eksposur yang intens dan interaktif melalui media sosial memiliki daya konversi tinggi terhadap niat dan realisasi pembelian. Dengan demikian, validitas statistik dan dukungan literatur empiris menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga pendorong strategis dalam perilaku pembelian.
2. Nilai t hitung sebesar 7,690 yang diperoleh untuk variabel online customer review (X2) jauh melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa online

customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Artinya, ulasan dari konsumen sebelumnya terbukti menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membentuk keyakinan dan mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan. Review yang kredibel, deskriptif, dan sesuai pengalaman nyata menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya dibanding promosi konvensional. Temuan ini konsisten dengan hasil studi oleh Kurniasari dan Widodo (2021), yang menyatakan bahwa ulasan online berdampak signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen di marketplace. Demikian pula, penelitian oleh Maulida dan Setyawan (2020) menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang ditampilkan, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Dengan demikian, ulasan pelanggan bukan hanya sekadar pelengkap informasi, tetapi merupakan bagian integral dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di era digital.

3. Nilai t hitung sebesar 5,425 yang diperoleh untuk variabel brand image (X3) secara signifikan melampaui nilai t tabel sebesar 1,984, dan nilai signifikansinya tercatat sebesar 0,000, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya, semakin positif citra suatu merek di benak konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada platform digital yang menampilkan interaksi visual dan naratif secara intensif. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Astari dan Nugraheni (2020), yang menjelaskan bahwa brand image yang kuat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Rakhman dan Yulianti (2021) juga menegaskan bahwa citra merek merupakan faktor psikologis dominan yang mampu mempercepat proses konversi dari minat menjadi pembelian. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan citra merek yang konsisten merupakan strategi penting dalam memperkuat daya tarik produk di pasar digital yang kompetitif.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 2. Hasil Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.276	3	184.092	119.805	.000[b]
	Residual	147.514	96	1.537		
	Total	699.790	99			

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 119,805 jauh melampaui F tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini memberikan dasar statistik yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa secara simultan variabel social media marketing (X1), online customer review (X2), dan brand image (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, ketiga variabel bebas yang diuji dalam penelitian ini secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang substansial terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Jiniso.id melalui TikTok Shop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Rahman (2021), yang menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital, kekuatan ulasan pelanggan, dan persepsi merek dapat meningkatkan efektivitas konversi pembelian. Selain itu, studi oleh Suryani dan Fadli (2020) juga menegaskan bahwa keterpaduan elemen komunikasi pemasaran digital secara kolektif berdampak signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. Oleh karena itu, integrasi ketiga variabel dalam satu model analisis terbukti memberikan kontribusi simultan yang signifikan dalam menjelaskan fenomena pembelian dalam konteks pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sosial media marketing, online customer review, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id melalui TikTok Shop di Kota Batam, diperoleh simpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Secara khusus, online customer review memberikan kontribusi pengaruh terbesar, diikuti oleh brand image dan social media marketing. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di era digital sangat dipengaruhi

oleh persepsi terhadap ulasan sesama pengguna dan kekuatan citra merek, selain dari efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini berhasil menjelaskan 78,3% variasi dalam keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas yang dianalisis memiliki daya prediktif yang tinggi terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan integrasi strategi komunikasi digital secara konsisten, meningkatkan kredibilitas dan interaktivitas konten media sosial, serta membangun citra merek yang autentik dan relevan dengan target pasar.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi (hanya di Kota Batam) dan teknik pengambilan sampel secara purposif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau segmen konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan komparatif antar wilayah atau segmentasi usia dan gender yang lebih detail, serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan digital, atau pengaruh influencer sebagai faktor tambahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, R. N., & Kurniawan, D. (2021). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk lokal di platform digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen, 9*(1), 33–41.

Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). The influence of brand image, service quality and price on Indomaret consumer purchasing decisions through competitive advantage as an intervening variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, 10*(1), 301–311.

Amalia, N., & Prasetya, A. (2021). Peran media sosial dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital, 5*(1), 42–51.

Anggraini, M., & Rahman, A. (2021). Pengaruh social media marketing, brand image, dan online review terhadap keputusan pembelian secara simultan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 7*(2), 151–160.

Arifin, M. Z., & Syamsuddin, A. (2021). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian perilaku konsumen. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Terapan, 5(2), 145–153.

Astari, R., & Nugraheni, P. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 5*(2), 134–142.

Astuti, R., & Sari, L. A. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian perilaku konsumen digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 121–130.

Baskara, A., & Nurhayati. (2023). Consumer behavior in marketing 4.0: Social media marketing and website marketing on purchasing decisions through TAM as a mediating variable. *International Journal of Social Science and Business, 7*(3), 550–559.

Dewi, A. M., & Hartanto, R. (2022). Analisis reliabilitas instrumen dalam penelitian kuantitatif pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 8*(1), 43–51.

Firmansyah, R., & Lestari, M. P. (2023). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam studi perilaku konsumen. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 8(1), 65–74.

Fitri, R. A., & Maulana, H. R. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 7*(2), 88–96.

Halim, A., & Oktaviani, R. (2022). The effect of brand image and price on purchase decisions of local fashion products. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 141–150.

Halim, M. A., & Nugraha, E. (2020). Analisis heteroskedastisitas dalam regresi linier: pendekatan visual dan statistik. *Jurnal Ekonomi dan Statistika, 5*(2), 102–110.

Handayani, R., & Amelia, A. (2022). The role of social media marketing on consumer buying behavior in e-commerce. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 5(1), 45–53.

Handoko, T. A., & Safitri, D. (2020). Uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier: studi kasus pada model perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 6*(2), 89–98.

Hidayat, R., & Rahayu, P. (2020). Social media marketing dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen online. *Jurnal Pemasaran dan Ekonomi, 8*(2), 119–127.

Hidayat, R., Susanti, N., & Yuliani, D. (2022). The effect of online reviews and ratings on purchase intentions in e-commerce platforms. Jurnal E-Bisnis, 8(2), 73–82.

Indriani, D., & Kurniawan, A. (2021). Strategi sampling dalam penelitian kuantitatif: studi pada bisnis online. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, 12(2), 112–120.

Iskandar, D., & Fauzan, M. H. (2022). Analisis normalitas residual pada model regresi dalam penelitian sosial. *Jurnal Statistika dan Penelitian Sosial, 9*(1), 33–41.

Isnaini, N. A., Susilo, D., & Herlambang, Y. T. (2023). Consumer purchase decisions in the digital environment: A study on online behavioral intention. Jurnal Komunikasi, 15(1), 87–98.

Kristamus, S., & Purba, T. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian remaja pada tissue basah Dettol di Kota Batam. *ECo-Buss, 5*(3), 894–906.

Kurniasari, D., & Widodo, W. (2021). Pengaruh online review dan rating terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen marketplace. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *9*(1), 67–75.

Lestari, M. D., & Handayani, S. (2021). Pengaruh online customer review terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 6*(1), 55–64.

Lestari, M. S., & Rachmawati, D. (2021). Uji normalitas dan aplikasinya dalam model regresi linier pada data survei. *Jurnal Riset Ilmu Sosial dan Ekonomi, 7*(2), 84–92.

Manurung, E. D., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh endorsement influencer, online customer review, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10*(2), 554–565.

Marsasi, E. G., Rizan, M., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Customer self-congruity and brand image on purchase decision: The role of gender and age as control variables. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *39*(2), 199–210.

Matius, & Evyanto, W. (2025). Pengaruh customer review, customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (studi kasus di Batam). *YUME: Journal of Management, 8*(1), 578–593.

Maulida, A. N., & Setyawan, D. (2020). Pengaruh customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 8*(3), 101–109.

Nugroho, A. F., & Suryani, T. (2020). Electronic word of mouth and its effect on purchase intention: A review of online shopping behavior. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(1), 11–19.

Nugroho, A. R., & Wahyuni, S. R. (2021). Analisis regresi dalam perilaku konsumen: interpretasi nilai konstanta dan koefisien. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 10*(1), 57–64.

Prabowo, H., & Nugroho, A. (2020). Analisis validitas konstruk dalam pengukuran keputusan pembelian konsumen online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 3*(1), 55–63.

Pramudya, I. W., & Dewi, K. R. (2020). Review pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce. *Jurnal Bisnis dan Teknologi, 4*(2), 122–131.

Pratiwi, E. D., & Gunawan, A. W. (2021). Consumer decision-making process in digital-based purchases: An empirical study on millennial behavior. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 17(3), 235–244.

Putra, D. R., & Novita, R. (2021). The influence of customer reviews and product ratings on online buying decisions. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 4(2), 99–107.

Putri, D. A., & Wicaksono, A. R. (2021). Uji asumsi klasik dalam regresi linier: evaluasi terhadap penyebaran residual. *Jurnal Riset Ekonomi Terapan, 9*(1), 74–81.

Rahardjo, B., & Dewi, A. P. (2021). Brand image as a mediating variable in the influence of social media advertising on purchase decisions. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(1), 51–60.

Rakhman, H., & Yulianti, D. (2021). Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 10*(1), 58–66.

Ramadhan, D. R., & Khairunnisa, L. (2021). Social media marketing dan efeknya terhadap minat dan keputusan pembelian pada platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 5*(1), 45–53.

Ramadhani, R., & Fauziah, H. (2020). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dalam penelitian sosial. Jurnal Metodologi Penelitian, 9(1), 33–41.

Salsabila, F. K., Musa, M. I., & Fadilah, N. (2024). Pengaruh social media marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12*(1), 23–34.

Saputri, N. F., & Suhardi. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk two way cake Pixy. *Jurnal Disrupsi Bisnis, 6*(4), 376–386.

Sari, N. A., & Prasetyo, T. (2020). Peran nilai konstanta dalam model regresi perilaku konsumen e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital, 4*(2), 89–97.

Sari, N. P., & Trianasari, N. (2021). The impact of review credibility and volume on purchase decisions in Shopee platform. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(1), 58–66.

Setiawan, E., Harahap, R. M., & Fitriani, A. (2020). The influence of social media content and interaction on purchase decisions in fashion SMEs. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 15(2), 101–110.

Subakti, A., Yahya, A., & Kustiwan, S. (2024). The influence of brand image and online customer review on purchasing decisions in Tokopedia e-commerce in Bekasi Regency with buying interest as a mediating variable. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science, 5*(5), 1282–1291.

Suryani, N., & Fadli, R. (2020). Analisis simultan pengaruh bauran komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 8*(1), 74–82.

Suyanto, S., & Slamet, A. (2021). Pendekatan kuantitatif dalam studi pemasaran digital: manfaat dan tantangan. Jurnal Manajemen Modern, 13(1), 87–96.

Wahyuni, R., & Ardiansyah, M. (2021). Multikolinearitas dalam analisis regresi dan dampaknya terhadap interpretasi model. *Jurnal Manajemen dan Statistik, 8*(1), 47–55.

Wibowo, A., & Pratiwi, E. N. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen survei: Studi pada penelitian perilaku konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 5*(2), 112–119.

Wulandari, T., & Saputra, H. (2020). Analisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 6*(2), 95–103.

Yuliana, A., & Prasetyo, T. A. (2022). Efektivitas pendekatan kuantitatif dalam riset perilaku konsumen e-commerce. Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen, 6(3), 203–212.

Yuliana, S., & Darmayanti, T. (2019). Brand image and perceived quality: Their impact on purchase decision. Jurnal Bisnis dan Akuntansi, 21(1), 71–80.