

TIKTOK DAN REVIEW KONSUMEN: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gishella Lara Duta¹, Maulana Agung², Ghia Subagja³

^{1,2,3} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

* Surel koresponden: gishellalaraduta14@gmail.com

ABSTRACT

Social media marketing initiatives are a crucial component of current corporate operations. This means that online consumer reviews are significant when making purchases. This study intends to examine how TikTok's social media marketing and user reviews affect consumers' purchase decisions. This study employs a quantitative approach and involves a population of Indonesian students who use TikTok. A total of 300 respondents formed up the sample, which was selected purposefully. Utilizing a Likert scale in a questionnaire. The Partial Least Square (PLS) method was used to analyse the data. The study's findings demonstrate how TikTok's social media marketing and online user evaluations link together to impact purchases. Social media affects consumer decisions due to the informative content, accessibility, and communication, as well as influencers support. While consumer reviews support the clarity of information, as well as post image support that shows the conformity of the original product appearance with the image. The prevalence of consumer review and the extensive usage of social media highlight how crucial it is to manage digital marketing effectively to generate favourable feedback that affects online consumer purchase decisions.

Keywords: *Social media, TikTok, consumer review, purchasing decision.*

ABSTRAK

Kegiatan pemasaran melalui sosial media menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam aktivitas bisnis saat ini. Hal ini membuat review konsumen secara online menjadi penting dalam keputusan pembelian. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing TikTok dan online consumer review terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan populasi mahasiswa pengguna TikTok di Indonesia. Sampel ditentukan secara purposive dengan jumlah 300 responden. Instrumen kuesioner dengan menggunakan skala likert. Data dianalisis dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing TikTok dan online consumer review secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sosial media mempengaruhi keputusan pembelian karena konten yang informatif, kemudahan dalam penggunaan dan berkomunikasi, termasuk pengaruh dari adanya kolaborasi dengan influencer. Sementara review konsumen mendukung pada kejelasan informasi, serta dukungan gambar kiriman yang menunjukkan kesesuaian tampilan produk asli dengan gambar. Kontribusi yang cukup besar dengan penggunaan sosial media dan adanya review konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan pentingnya mengelola pemasaran digital dengan baik untuk mendapatkan umpan balik positif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara online.

Kata kunci: *Media Sosial, TikTok, Consumer Review, Keputusan Pembelian.*

1. PENDAHULUAN

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. Berdasarkan laporan Hootsuite dan *We Are Social* pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta dengan persentase 73,7 persen dari total populasi, yaitu 274,9 juta jiwa. Dari keseluruhan total pengguna internet, sebesar 96,4 persen mengakses internet melalui perangkat *mobile* berjenis *smartphone* dan *feature phone* dengan menggunakan koneksi seluler dan *Wifi*. Rata-rata pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun, dan sebesar 61,8 persen merupakan pengguna aktif di media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial sehingga memunculkan peluang strategi bagi pelaku usaha untuk bisa memasarkan produknya melalui media sosial (Manzoor, *et al.*, 2020).

Pemasaran melalui sosial media (*social media marketing*) bertujuan untuk membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar dan keputusan pembelian secara *online* (Mileva & Fauzi, 2018). Keputusan pembelian *online* merupakan pembelian suatu produk ketika konsumen tidak dapat bertemu secara langsung dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi (Amanah, *et al.*, 2017). Dalam proses keputusan pembelian, terdapat tahapan pencarian informasi (Swastha & Handoko, 2012), terutama pada pembelian produk secara *online*. Tidak hanya sekedar membaca deskripsi produk, ulasan (*review*) konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian menjadi hal yang penting dalam proses pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang akan dibeli.

Hal ini menunjukkan ulasan konsumen dalam media daring (*online consumer review*) menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam pembelian *online*. Ketika konsumen tidak dapat melihat produk asli secara langsung, maka *online consumer review* dari konsumen lain menjadi media yang dapat diandalkan. Dengan demikian, ulasan *online* menjadi sumber informasi dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Dhahak & Huseynov, 2020). Kamila, *et al.* (2019) menjelaskan bahwa konsumen akan lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain daripada 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.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan banyak dimanfaatkan untuk membagikan *review* produk secara *online* adalah TikTok. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Sensor Tower, TikTok merupakan aplikasi kategori *non-game* terlaris dan paling banyak diunduh, 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 persen pengguna menyatakan bahwa TikTok merupakan platform yang paling menghibur.

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. Melalui aplikasi TikTok, 47 persen pengguna menyebutkan bahwa mereka tergiur untuk membeli sesuatu setelah menonton konten di TikTok, khususnya tentang *fashion*. Kemudian 67 persen pengguna menyatakan bahwa TikTok memotivasi mereka untuk membeli barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Kompas, 2021).

Hal ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial TikTok dalam kegiatan promosi yang dilakukan. Salah satunya 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 1 juta dengan total *likes* video lebih dari 37 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.

Tidak hanya Jiniso, kompetitor lain seperti warpathofficial, vierlinn, 18.town, dan esrocte juga menggunakan TikTok sebagai media promosi. Namun, jika dilihat dari perbandingan jumlah *followers* dan *likes* pada akun TikTok, 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 (Lihat tabel 1). Keunggulan Jiniso dapat dilihat dari *review* positif konsumen, sehingga Jiniso menjadi *local brand* yang viral di media sosial TikTok. Dengan mengusung *hashtag* #JinisoEmangKeren, Jiniso berhasil menjadi *brand top of mind* jeans wanita di Indonesia. *Brand* ini mengutamakan kualitas produk dan menunjukkan keterbukaan pada saran konsumen. Jiniso dikenal karena konsistensi kualitas produknya yang dimulai dari pemilihan bahan dan benang lokal sampai melatih penjahit dari desa-desa.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengikut dengan Kompetitor Sejenis di Aplikasi TikTok

Nama Akun TikTok	Jumlah Pengikut Desember 2021	Jumlah Pengikut Februari 2022	Jumlah Likes Desember 2021	Jumlah Likes Februari 2022
@jiniso.id	664.000	1.200.000	22.600.000	37.200.000
@warpathofficial	151.200	207.000	312.800	587.700
@vierlinn	39.800	42.400	243.100	259.600
@18.town	28.400	30.300	545.000	594.100
@esrocte	2.201	2.571	13.300	14.900

Berdasarkan uraian di atas, baik secara teoritis maupun empiris, terdapat dukungan terhadap adanya pengaruh penggunaan *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Pada studi ini, *social media marketing* dibatasi pada media sosial TikTok produk *fashion* Jiniso. Adapun hipotesis yang dapat disusun adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian.

H2: Terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian ekplanatif kuantitatif. Kuesioner *online* menggunakan *google form* disebarkan kepada 300 responden mahasiswa pengguna TikTok di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yakni: Mengetahui produk Jiniso; Pernah melihat produk Jiniso muncul dalam FYP (*For Your Page*) akun TikTok pengguna minimal satu kali; Sudah pernah membeli produk Jiniso minimal satu kali.

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan langkah-langkah: Pertama, Menilai *outer model* atau model pengukuran dengan tiga kriteria, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Convergent Validity

Model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur.

2. Discriminant Validity

Dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading factor* dari setiap variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya.

3. Composite Reliability

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50.

Setelah itu, tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*), yang dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

1. Uji T (secara parsial)

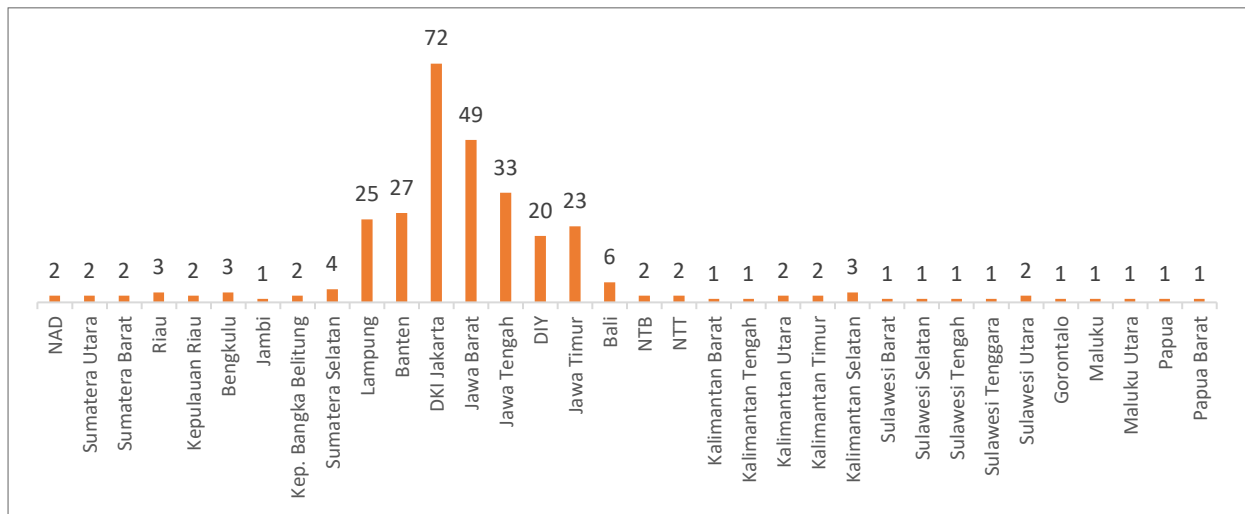
Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

2. Uji F (secara simultan)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang terdiri dari *social media marketing* TikTok (X1) dan *online consumer review* (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3. HASIL

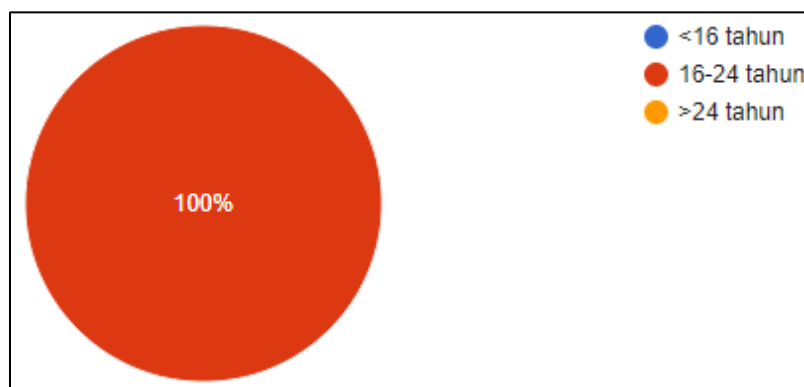
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada tanggal 21 Oktober 2021 sampai 7 Februari 2022, maka dapat diidentifikasi sebaran kuesioner meliputi 34 provinsi di Indonesia, dengan mayoritas responden berasal dari Provinsi DKI Jakarta, 90,67 persen adalah responden berjenis kelamin perempuan, dengan rentang usia 16 sampai 24 tahun. Mayoritas responden melakukan pembelian produk Jiniso sebanyak dua kali (Lihat gambar 1, 2, 3, 4).



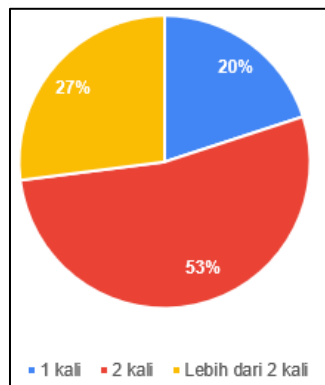
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk Jiniso

Analisis Statistik Deskriptif

1) Social Media Marketing

Berdasarkan hasil analisis, skala jawaban responden terhadap variabel *social media marketing* (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel penggunaan *social media marketing* TikTok. Item yang berada di atas nilai rata-rata meliputi konten yang informatif, mudah dipahami, mudah melakukan komunikasi dengan pengguna lain, kolaborasi dengan *influencer*, dan mudah diakses. Sedangkan item yang berada di bawah rata-rata meliputi kualitas konten yang jelas, mengikuti tren terbaru, kejelasan informasi, dan koneksi dengan pelanggan.

2) Online Consumer Review

Sementara itu, skala jawaban responden terhadap variabel *online consumer review* (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,47. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat tinggi terhadap variabel *online consumer review*. Item yang berada di atas rata-rata meliputi Sedangkan item yang di bawah rata-rata adalah kepercayaan, jumlah *review*, dan jenis ulasan negatif atau positif yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk Jiniso. Meskipun item tersebut memiliki nilai di bawah rata-rata tetapi berdasarkan tabel interpretasi jawaban responden nilai dari masing-masing item tersebut tergolong sangat tinggi. Penilaian tertinggi terdapat pada indikator *source credibility* dan *review quality*.

3) Keputusan Pembelian

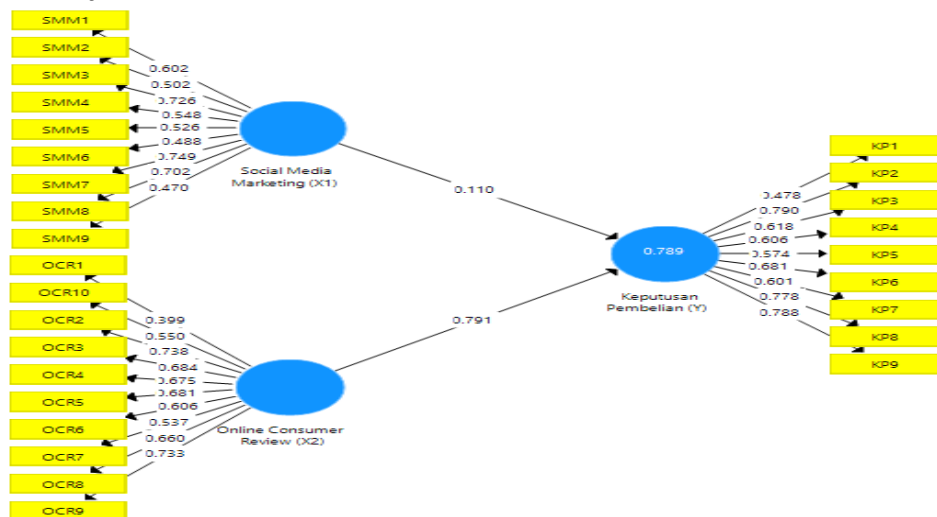
Sedangkan pada variabel keputusan pembelian (Y), skala jawaban responden memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46 yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa responden memiliki penilaian yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk Jiniso. Item yang berada di atas nilai rata-rata yaitu pengenalan kebutuhan akan *style*, evaluasi alternatif dengan membandingkan produk lain yang sejenis, melakukan keputusan pembelian setelah membandingkan dengan produk lain, perilaku pasca

pembelian merasa puas dan melakukan pembelian kembali. Sedangkan item yang berada di bawah nilai rata-rata adalah pencarian informasi melalui media sosial, evaluasi alternatif mengenai keunggulan produk Jiniso dibandingkan dengan produk lain yang sejenis, keyakinan memutuskan pembelian, dan perilaku pasca pembelian merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun item tersebut memiliki nilai di bawah rata-rata, tetapi berdasarkan tabel interpretasi jawaban responden, nilai dari masing-masing item tersebut tergolong sangat tinggi.

Analisis Partial Least Square (PLS)

1) Evaluasi Outer Model

Convergent Validity



Gambar 5. Hasil Uji Outer Model

Sumber: Output SmartPLS v.3(2022)

Berdasarkan hasil analisis yang ditunjukkan oleh gambar 5, dari 28 item keseluruhan variabel, terdapat sebanyak 18 item yang memiliki nilai lebih besar dari 0.6, dan sebanyak 10 item memiliki nilai dibawah 0.6. Sehingga indikator dengan *loading factor* dibawah 0.6 dinyatakan tidak valid sebagai konstruk variabel dan harus kembali dieliminasi dari analisis.

Selanjutnya, dari hasil estimasi ulang *loading factor*, nilai item yang dihasilkan oleh variabel *social media marketing*, *online consumer review*, dan keputusan pembelian telah memenuhi nilai standar *convergent validity* karena semua faktor bernilai lebih dari 0.6 (Lihat tabel 2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk adalah valid.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Seluruh Variabel Setelah Estimasi Ulang

Variabel	Kode Item	Keputusan Pembelian	Online Consumer Review	Social Media Marketing
Keputusan Pembelian	KP2	0.876		
	KP8	0.834		
	KP9	0.881		
Online Consumer Review	OCR2		0.792	
	OCR3		0.821	
	OCR4		0.718	
	OCR9		0.752	
Social Media Marketing	SMM3			0.827
	SMM7			0.812
	SMM8			0.843

*Discriminant Validity***Tabel 3.** Korelasi Variabel Laten

Variabel	Keputusan Pembelian	Online Consumer Review	Social Media Marketing
Keputusan Pembelian	0.864		
Online Consumer Review	0.720	0.772	
Social Media Marketing	0.539	0.645	0.827

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 3, terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) yaitu 0.864, 0.772, dan 0.827, dan nilai tersebut lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Metode lain yang dapat digunakan untuk menguji *discriminant validity* adalah dengan melihat tabel *cross loading*. Berikut merupakan tabel dari nilai *cross loading*.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

Kode Item	Keputusan Pembelian	Online Consumer Review	Social Media Marketing
KP2	0.876	0.649	0.393
KP8	0.834	0.571	0.511
KP9	0.881	0.642	0.495
OCR2	0.592	0.792	0.394
OCR3	0.653	0.821	0.414
OCR4	0.436	0.718	0.618
OCR9	0.505	0.752	0.638
SMM3	0.437	0.519	0.827
SMM7	0.452	0.532	0.812
SMM8	0.447	0.550	0.843

Data pada tabel 4 menunjukkan bahwa korelasi variabel keputusan pembelian dengan indikator-indikatornya (KP2, KP8, KP9) lebih besar dibandingkan korelasi variabel keputusan pembelian dengan variabel lainnya. Demikian juga korelasi variabel *online consumer review* dengan indikator-indikatornya (OCR2, OCR3, OCR8, OCR9) lebih besar dibandingkan korelasi variabel tersebut dengan variabel lainnya. Hal yang serupa juga terdapat pada korelasi variabel *social media marketing* dengan indikatornya masing-masing lebih besar dibandingkan korelasi indikatornya dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Sehingga dari hasil analisis *cross loading* tampak bahwa tidak terdapat permasalahan *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.832	0.898	0.746
Online Consumer Review (X2)	0.791	0.854	0.595
Social Media Marketing (X1)	0.769	0.867	0.685

Pada tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai variabel dalam pengujian reliabilitas, baik menggunakan *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai lebih besar dari 0.7, dan pengujian validitas menggunakan AVE dengan nilai lebih dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diujikan valid dan reliabel. Sehingga dapat dilakukan pengujian model struktural.

2) Evaluasi Inner Model

R Square (R²)

R square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural yang menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang substantif. Berdasarkan hasil *R square* pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0.527. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* dan *online consumer review* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 52.7%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Tabel 6. *R Square*

Item	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.527	0.524

*Uji T***Tabel 7.** Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.127	0.126	0.053	2.383	0.018
<i>Online Consumer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0.638	0.639	0.046	13.921	0.000

Data pada tabel 7 menunjukkan:

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Pada variabel *social media marketing* (X1) mempunyai nilai *t-statistic* sebesar 2.383 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p values* sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa secara parsial, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 12.7%. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Pada variabel *online consumer review* (X2) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 13.921 lebih besar dari 1.96, dan nilai *p values* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti H₂ diterima bahwa terdapat pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian sebesar 63.8%.

*Uji F***Tabel 8.** Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
X1 dan X2 → Y	165.723	3.03	0.006	H _{a3} diterima H _{o3} ditolak

Tabel 8 menunjukkan hasil uji F-hitung sebesar 165.723 dengan tingkat signifikansi 0.006. Sedangkan nilai F-tabel pada penelitian ini adalah sebesar 3.03. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

4. PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh penggunaan *social media marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) yang menunjukkan keterkaitan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Secara deskriptif, penggunaan *social media marketing* TikTok memberikan dukungan dengan adanya konten yang informatif, mudah dipahami,

mudah diakses, dan kemudahan dalam berkomunikasi dengan pengguna lain, apalagi dengan adanya kolaborasi dengan *influencer*. Faktor tersebut menguatkan pengaruh sosial media sebagai terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil serupa juga ditunjukkan pada variabel *online consumer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Melati & Dwijayanti (2020), bahwa terdapat pengaruh positif *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. *Source credibility* dan *review quality* menjadi indikator utama yang mendapatkan penilaian tertinggi dari ulasan konsumen tersebut. Aspek seperti kejelasan informasi, kualitas video *review*, mudah dipahami, dan membantu dalam menunjukkan tampilan produk yang sesuai dengan aslinya menjadikan *online consumer review* penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan menggunakan informasi dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli dan menggunakan produk lebih dulu yang ditulis melalui *online consumer review* agar mengetahui dengan jelas tentang produk tersebut. Bagi konsumen, *review* produk berguna untuk menambah kepercayaan terhadap produk serta membuat keputusan (Kanitra & Kusumawati, 2018).

3) Pengaruh Social Media Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji juga menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian. Pada produk fashion, keputusan pembelian ini ditentukan oleh pengenalan kebutuhan akan *style*, evaluasi alternatif dengan membandingkan produk lain yang sejenis, melakukan keputusan pembelian setelah membandingkan dengan produk lain, bahkan perilaku pasca pembelian konsumen yang merasa puas diikuti dengan melakukan pembelian kembali.

Kemunculan pemasaran *online* yang masif memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap produk sejenis dengan mudah sebelum melakukan pembelian. Apalagi dengan adanya dukungan *online consumer review* sebagai sumber informasi konsumen yang kredibel untuk mendapatkan gambaran utuh mengenai produk yang dijual secara *online*. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan kontribusi yang cukup besar (52,7%) *social media marketing* dan *online consumer* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.

Dalam dunia bisnis khususnya industri kreatif saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelaku bisnis. Prasath & Yoganathen (2018) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan gaya pemasaran saat ini karena mampu menjangkau pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau layanan dibandingkan dengan media konvensional. *Social media marketing* telah memberikan manfaat bagi organisasi sebagai cara baru untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen. Orang cenderung menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman, ulasan, informasi, saran dan segala jenis masalah lain yang menarik, serta untuk menjalin koneksi dengan orang lain.

Tidak hanya *social media marketing*, seorang pemasar perlu memperhatikan faktor *online consumer review* karena *review* seringkali digunakan sebagai penanda (sinyal) kualitas yang baik dari suatu produk. Sehingga dengan adanya *review* yang baik dan terpercaya sesuai dengan kualitas produk tersebut dapat memunculkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pernyataan Obiedat (2017), *online consumer review* merupakan salah satu cara komunikasi yang paling penting dalam dunia bisnis saat ini. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa ulasan konsumen memiliki dampak penting terhadap penjualan perusahaan. Akibatnya, *online consumer review* harus dikelola dengan cara yang baik dan dimasukkan dalam strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

PENUTUP

Indikator konteks yang mengacu pada kejelasan informasi dari *social media marketing* menjadi aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara, *online consumer review* berperan sebagai penguat karena *source credibility* dan *review quality* yang terdapat di dalamnya. Dengan demikian, perlu adanya pengelolaan konten digital yang baik oleh perusahaan sebagai media promosi kekinian, termasuk memperhatikan ulasan/*review* konsumen sebagai komunikasi pemasaran yang kredibel dipercaya oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Keterbatasan studi pada mahasiswa dapat mempengaruhi hasil karena aksesibilitas generasi muda pada penggunaan teknologi. Dapat dikembangkan riset secara umum yang tidak membatasi usia dan kelompok tertentu. Termasuk kemungkinan mengembangkan variabel lain seperti usia dan pengalaman pelanggan sebagai variabel moderasi yang mungkin dapat melemahkan dan menguatkan pengaruh yang ditunjukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., Harahap, D. A., & Lisnawati, D. (2017). "Explorating Online purchase decision among university students in indonesia". *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 22(12), 72-77.
- 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*". Retrieved from <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Kamila, K. T., 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*, 72(1), 202-211.
- 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.
- Kompas.com. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- 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. Retrieved from <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 DH, A. (2018). "Pengaruh Social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1).
- Obiedat, R. (2007). "Impact of Online consumer reviews on buying intention of consumers in UK: Need for cognition as mediating role". *International Journal of Advanced Corporate Learning (IJAC)*, 6(2), 16–21.
- Perumal, P., & Yoganathen, A. (2018). "Influence of social media marketing on consumer buying decision making process". *SLIS Student Research Journal*, 1.
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*, (1st ed). BPFE.