
Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Fashion Lokal Brand Jiniso

Neti Rizmanisa Ramza, Setyo Ferry Wibowo, Muhammad Fawaiq

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: nisaramza@gmail.com, setyoferry@unj.ac.id, muhammadfawaiq@unj.ac.id

Article History:

Received: 20 Juni 2024

Revised: 13 Juli 2024

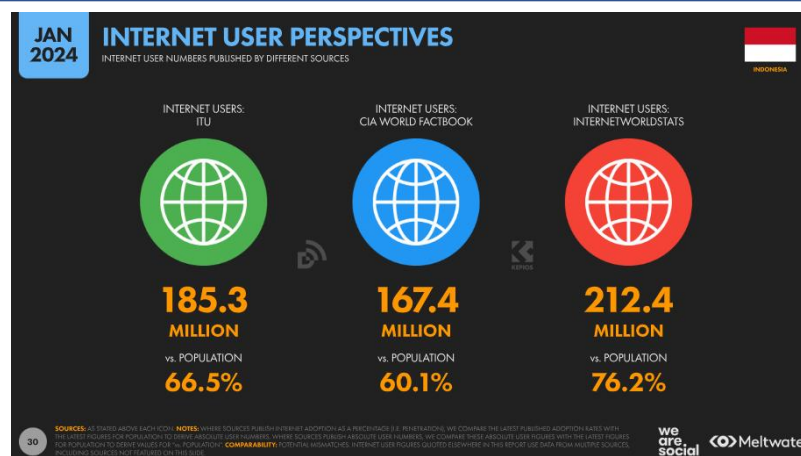
Accepted: 16 Juli 2024

Keywords: *Social Media Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision.*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion lokal brand Jiniso pada pengguna e-commerce Shopee di Jabodetabek. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam mengukur variabel ini, yaitu social media marketing, online customer review dan purchase decision. Pengumpulan data dilaksanakan di wilayah Jabodetabek mulai dari bulan Mei hingga bulan Juni 2024. Data yang terkumpul diperoleh dengan distribusi kuesioner via google form. Total partisipan pada penelitian yang diselenggarakan berjumlah 250 orang yang tersebar dari wilayah Jabodetabek. Skema analisis data yang digunakan adalah uji kelayakan model dengan teknik Structural Equation Modelin (SEM) dengan alat bantu software AMOS. Pada hasil temuan dari penelitian yang diselenggarakan, menggambarkan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara social media marketing dengan purchase decision dan online customer review dengan purchase decision.*

PENDAHULUAN

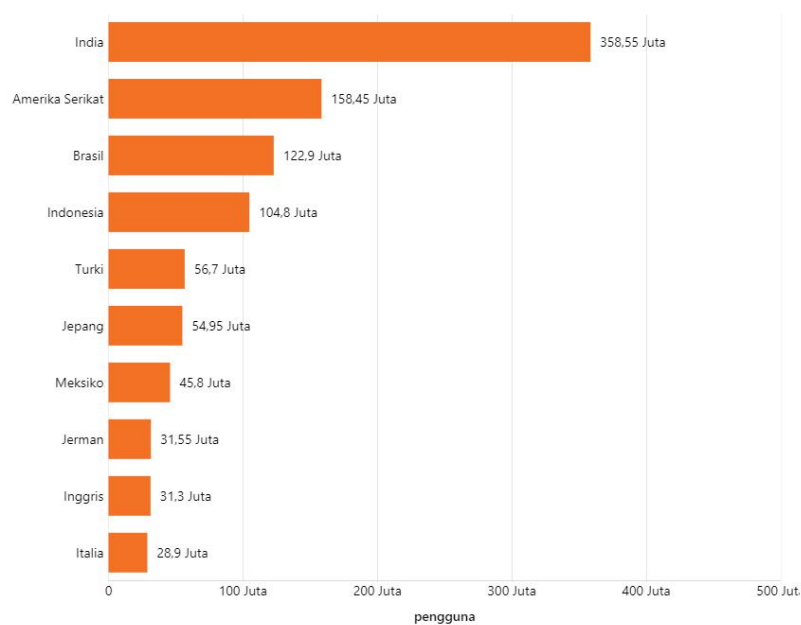
Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat. Ditandai dengan adanya *interconnection networking* atau biasa disebut dengan internet, yang semakin berkembang dalam memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi membuat berbagai kegiatan harian seperti mencari informasi, berbelanja dan juga kebutuhan lainnya bisa dilakukan dengan praktis dan cepat hanya dengan mengakses jaringan internet. Hal tersebut dapat dilihat dengan tersedianya berbagai layanan berbasis *online* yang dapat memudahkan masyarakat. Salah satunya adalah dengan tersedianya *social media* dan *e-commerce*.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber: datareportal.com (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwa meningkatnya pengguna jaringan internet saat ini membuat kondisi persaingan dalam dunia bisnis berkembang pesat, adapun salah satu strategi yang dilakukan dalam memasuki era digitalisasi tersebut adalah dengan pemasaran melalui media sosial atau *Social Media Marketing* (SMM) dengan menggunakan Instagram. Instagram adalah salah satu platform yang populer dalam kalangan pengguna *smartphone* yang merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video dengan berbagai fitur yang dapat dibagikan kepada *followers* (Yuka, 2019).



Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial Instagram di Dunia

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 menurut laporan *We Are Social*, pada Oktober 2023 ada sekitar 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, dimana hal tersebut menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial salah satunya instagram yang memberikan kemudahan untuk berinteraksi dengan konsumen dan memunculkan peluang bagi pelaku usaha untuk bisa mengadopsi strategi pemasaran yang

mengandalkan digital *marketing*.

Adanya tren penggunaan media sosial memberikan perubahan positif dalam hal gaya hidup. Salah satunya yaitu semakin tingginya kesadaran masyarakat akan produk-produk fashion lokal yang banyak dijumpai dengan berbagai konten pemasarannya melalui media sosial. Dengan begitu, strategi pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* memiliki dampak langsung pada minat dalam melakukan transaksi dan ulasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri *fashion*. Promosi yang menarik berperan penting dalam membentuk citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, menginspirasi tren, dan akhirnya, meningkatkan penjualan dalam industri *fashion*.

Perkembangan industri *fashion* lokal tidak lepas dari tingginya minat konsumen terhadap produk fashion lokal yang menjadi pendorong pertumbuhan industri ini. Masyarakat Indonesia semakin menghargai karya-karya desainer lokal dan semakin sadar akan pentingnya mendukung industri fashion dalam negeri. Selain itu, semakin berkembangnya *trend sustainable fashion* dan kemajuan teknologi yang menyediakan berbagai *platform online* seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu *brand* lokal mencapai audiens yang lebih luas.

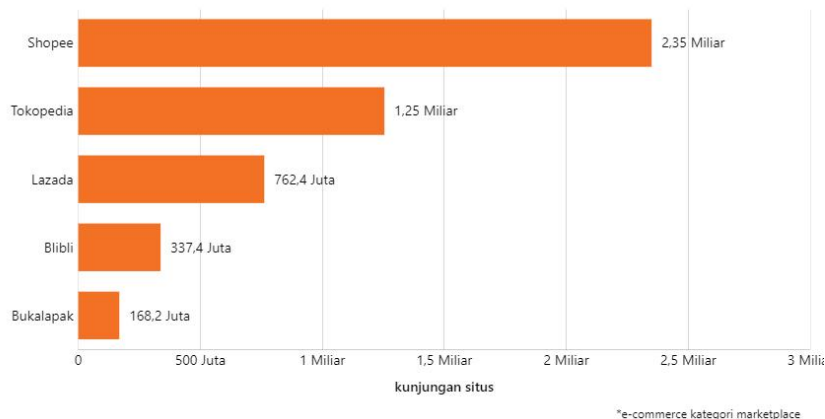
Pertumbuhan pesat desainer muda menjadi aspek lain yang mendukung perkembangan industri *fashion* lokal. Semakin banyaknya desainer yang menciptakan merek mereka sendiri dan aktif terlibat dalam berbagai *event offline* maupun melalui *platform online* media sosial, membuktikan adanya semangat kreativitas dan antusiasme dalam mengembangkan produk lokal. Sehingga diharapkan semakin banyak masyarakat yang melihat dan mendukung *fashion* lokal akan membawa dampak positif pada industri *fashion*, ekonomi lokal, dan identitas budaya sendiri.



Gambar 1.3 Kategori Produk Terlaris di Shopee 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 terlihat bahwa fashion menjadi kategori produk yang paling diminati oleh konsumen *ecommerce* Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Menurut data Similarweb, Ahdiat (2024) menjelaskan bahwa saat ini Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya.



Gambar 1.4 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil meraih pertumbuhan kunjungan yang paling tinggi dibandingkan dengan situs *e-commerce* lainnya dalam periode Januari hingga Desember 2023. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Dengan pertumbuhan sebesar 41,39%, menunjukkan bahwa *platform* Shopee berhasil menarik minat pengguna secara signifikan selama periode tersebut. Pertumbuhan Shopee yang tinggi menunjukkan bahwa *platform* tersebut telah mengimplementasikan strategi pemasaran atau fitur yang berhasil menarik perhatian konsumen dalam penggunaan belanja *online* (Ahdiat, 2024).

Hal tersebut memberikan kesempatan bahwa dengan mengoptimalkan penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* dan *social media*, industri *fashion* lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, terutama peran masyarakat yang semakin mengakui dampak positif dari mendukung produk lokal terhadap perekonomian domestik yang memberikan dorongan positif dan menciptakan lingkungan yang terus mendukung pertumbuhan industri *fashion* lokal di Indonesia (Aji et al., 2023).

Kemajuan teknologi sebagai faktor pendukung perkembangan industri *fashion online* yang menyediakan berbagai *platform* seperti *e-commerce* dan *social media* juga membantu *brand* lokal mencapai audiens yang lebih luas. Salah satu pendiri *brand* lokal yang mengoptimalkan pemanfaatan *social media marketing* yaitu Dian Fiona, yang berhasil mengembangkan Jiniso sebagai *brand* jeans wanita yang laris dikalangan millennial. Berkat usahanya menyediakan produk *fashion* yang mengikuti tren dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen serta memaksimalkan pemasaran melalui berbagai *platform* media sosial menjadi penting bagi Jiniso untuk mendorong perkembangan *fashion* lokal yang ada.

Penekanan pada peningkatan kualitas produk dan inovasi dalam desain juga memberikan kontribusi positif terhadap daya saing produk *fashion* lokal di pasar. Dan seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, pasar *online* telah menjadi saluran distribusi yang semakin penting bagi produk *fashion* lokal salah satunya yaitu *brand* Jiniso. Dengan meningkatnya jaringan internet, merek-merek lokal dapat dengan lebih efektif menjangkau konsumen di seluruh Indonesia bahkan secara global melalui *platform e-commerce* seperti Shopee yang membuka peluang baru bagi pertumbuhan industri *fashion* (Wuri Anggarini, 2023).



Gambar 1.5 Situs Website Brand Fashion Jiniso

Sumber: Jiniso.id (2023)

Jiniso termasuk salah satu produk fashion yang sedang berkembang pesat dikalangan masyarakat. Jiniso (Jeans Indonesia) sebuah *local brand* yang didirikan oleh Dian Fiona pada tahun 2018. Dikutip dari liputan6.com Jiniso merupakan salah satu *brand fashion* lokal asli Indonesia yang mengusung konsep sebagai *active jeans* yang sangat menunjang aktivitas dengan tetap *fashionable* dan memiliki berbagai pilihan produk unggulan berupa *jeans* dengan berbagai macam model, ukuran dan *high waist jeans* dengan nama *body goals* yang menjadi produk pertama Jiniso (Maris, 2023).

Jiniso telah melakukan berbagai strategi untuk pemasaran yang lebih baik dalam mempromosikan produk jeans yang dimilikinya melalui media sosial. Penerapan *social media marketing* telah menjadi bagian dari strategi pemasaran Jiniso di era modern. Melalui media sosial, perusahaan dapat melakukan berbagai hal tidak hanya berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, tetapi juga menciptakan keterlibatan yang kuat, memberikan pengalaman yang berarti, dan menjawab secara adaptif terhadap perubahan yang terus berkembang dalam dunia digital.

Pada awalnya, fokus utama SMM adalah menciptakan kesadaran merek melalui media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*, di mana perusahaan menggunakan *platform* ini untuk membangun identitas merek dan mengkomunikasikan pesan mereka kepada audiens. Namun, seiring berjalannya waktu, SMM bergerak lebih jauh dengan menekankan interaksi dan keterlibatan konsumen. Perusahaan tidak hanya berusaha dikenal, melainkan juga ingin membangun hubungan yang aktif dengan konsumen potensial. Strategi semakin canggih dalam menargetkan iklan kepada segmen audiens yang sangat spesifik berdasarkan perilaku *online*, preferensi, dan data demografis.

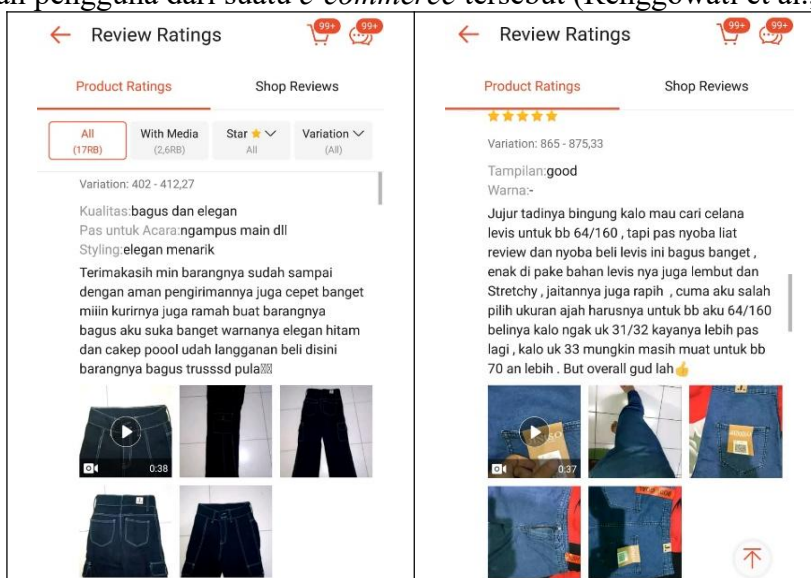
Winarso (2023) Mengatakan bahwa *social media* terus meningkat penggunaannya sebagai media pemasaran. Melalui *content marketing* yang juga kian populer serta menarik perhatian memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta lebih mudah dalam membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan *engagement* dan kepercayaan pelanggan. Dengan metode pemasaran tersebut, juga bisa menekan anggaran promosi, sehingga bisa dialokasikan untuk produksi ataupun pengembangan. Memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari strategi merupakan hal yang penting sebab kelangsungan usaha bergantung pada kemampuannya mengimbangi laju teknologi dan perubahan pola perilaku masyarakat saat ini.

Customer Engagement dipercaya dapat menjadi dasar untuk membangun merek yang kuat dan berdampak pada keberlanjutan suatu Perusahaan (Nugroho & Mahendra, 2020). Interaksi

langsung dengan konsumen juga menjadi salah satu aspek kunci dari *social media marketing*. Merek *fashion* dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan respons terhadap konten pengguna. Hal tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal, sehingga membantu dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek.

Setelah audiens mencari dan mendapatkan informasi melalui konten-konten *Social Media Marketing* (SMM), *Online Customer Review* (OCR) menjadi sangat berpengaruh dalam memberikan kontribusi untuk keputusan pembelian. Peran *online customer review* bukan hanya sekadar pelengkap, tetapi menjadi satu hal penting sebagai sumber pengetahuan utama yang memberikan informasi langsung dari pengalaman sesama konsumen yang dapat meyakinkan konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ulasan *online* juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di *platform e-commerce* seperti Shopee. Dengan menyediakan pengalaman langsung dari konsumen sebelumnya, ulasan membantu membangun kepercayaan terhadap produk atau merek tertentu di Shopee. Informasi yang lebih lengkap, termasuk aspek kualitas produk, ukuran, dan aspek spesifik lainnya dapat dievaluasi melalui ulasan, memberikan konsumen gambaran yang lebih menyeluruh. Dengan adanya pemberian ulasan dari konsumen juga diharapkan dapat menambah jumlah pengguna dari suatu *e-commerce* tersebut (Renggowati et al., 2023).



Gambar 1.5 Review Online Customer Jiniso Pada E-commerce Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/jiniso.id> (2024)

Dari gambar diatas dapat kita lihat bahwa pembeli tersebut juga menggunakan ulasan konsumen sebelumnya dalam mencari informasi dan referensi untuk selanjutnya mengambil keputusan pembelian. Dengan ulasan yang diberikan langsung oleh pembeli sebelumnya dapat menjadikan konsumen lebih informatif untuk membandingkan produk, membuat keputusan pembelian yang lebih terpercaya, dan mengurangi risiko pembelian. Dengan melihat testimoni dari pembeli lain, konsumen dapat membuat perbandingan yang lebih mendalam dan memilih opsi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pengaruh *online customer review* bukan hanya membantu konsumen untuk melihat produk dari berbagai sudut pandang, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih lengkap sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih matang. Karena ulasan yang jujur dan transparan membantu konsumen untuk membentuk ekspektasi yang realistis terkait dengan kualitas, fitur, dan manfaat suatu produk. Dengan demikian, ulasan *online* di *platform* seperti

Shopee tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai alat yang kuat untuk membangun kepercayaan dalam lingkungan penjualan berbasis digital dan memengaruhi keputusan pembelian

Social Media Marketing (SMM) dan ulasan *online* dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Media sosial dan ulasan *online* memiliki peran yang penting dalam membentuk keputusan pembelian produk *fashion*. *Social Media Marketing* (SMM) sebagai strategi bagi merek *fashion* untuk mempromosikan produk mereka secara luas melalui *platform* media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. *Campaign* SMM yang efektif dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan mengekspos produk kepada audiens yang lebih besar (Narottama et al., 2022a)

Sedangkan *online customer review* menurut Faradita & Widjajanti (2023) merupakan penjelasan pengalaman mengenai suatu produk yang didapat calon pembeli sebagai bahan pertimbangan dari perspektif konsumen sebelumnya melalui *platform* digital yang termasuk sebagai *Electronic Word of Mouth*. Dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, informasi dari *social media marketing* dan kontribusi penting dari *online customer review* untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh sehingga memungkinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi, yakin, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Saat ini salah satu *brand fashion* lokal yang menjadikan *social media marketing* dan *online customer review* sebagai strategi dalam meningkatkan engagementnya adalah Jiniso yang menjadi *top local brand* dengan penjualan yang tinggi di pasar industri *fashion*. Hal tersebut terbukti dengan perolehan yang diraih oleh Jiniso dalam *Super Brands Festival* Shopee yang dilansir pada akun *Instagram @dianfiona*. Jiniso berada pada 3 besar merek terlaris di kategori pakaian, dan Jiniso menempati posisi nomor 1 untuk kategori pakaian wanita di *e-commerce* Shopee pada pada bulan Oktober, November, dan Desember selama dua tahun berturut-turut dari 2022 sampai dengan tahun 2023 (Fiona, 2023).

Hal tersebut dapat tercapai berkat upaya Jiniso melakukan berbagai strategi dalam kegiatan pemasaran untuk dapat bersaing dengan merek lain. Dengan melakukan dan memaksimalkan kreativitas dalam desain produk, penetapan harga dan memaksimalkan pemasaran dengan membuat konten-konten menarik. Selain itu Jiniso juga memanfaatkan fitur *live shopping*, *influencer marketing* dan penggunaan *brand ambassador* melalui media sosial seperti *Instagram* dan *e-commerce* Shopee.

Dengan adanya interaksi konsumen di media sosial menjadikan penerapan *social media marketing* efektif dalam meningkatkan *engagement*. Sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arif, n.d., 2021; Meinawati et al., 2023; Narottama et al., 2022), yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara ulasan *online* memberikan wawasan tentang kualitas, ukuran, dan kepuasan pengguna lainnya. Sebelum pembelian, konsumen cenderung mencari referensi dan informasi di media sosial, sehingga ulasan *online* membantu dalam proses pengambilan keputusan tersebut. *Online customer review* yang ada pada *platform* media sosial Jiniso merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu pendapat asli yang langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan atau promosi. yang bersifat *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen lain mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Putri & Marlien, 2022).

Sejalan dengan pernyataan tersebut, penelitian yang dilakukan (Faradita & Widjajanti, 2023; Dwipa et al., 2023) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan Kevin et al. (2020) yang menunjukkan bahwa tidak semua indikator *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keterbatasan dengan perbedaan hasil, yang menandakan perlunya penelitian lanjutan untuk menjelaskan atau memperjelas masalah-masalah yang ada. Hal ini menciptakan kesempatan untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh pemasaran melalui media sosial pada era digitalisasi saat ini terkait penelitian yang akan membahas mengenai permasalahan apakah pengaruh *social media marketing* dan *online customer review* akan berbeda pada kelompok konsumen yang beragam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam mengukur variabel ini, yaitu social media marketing, online customer reiew dan purchase decision. Pengumpulan data dilaksanakan di wilayah Jabodetabek mulai dari bulan Mei hingga bulan Juni 2024. Data yang terkumpul diperoleh dengan distribusi kuesioner via google form. Total partisipan pada penelitian yang diselenggarakan berjumlah 250 orang yang tersebar dari wilayah Jabodetabek. Skema analisis data yang digunakan adalah uji kelayakan model dengan teknik Structural Equation Modelin (SEM) dengan alat bantu software AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada setiap indikator pernyataan yang disebar oleh peneliti melalui kuesioner menggunakan *google form*. Data yang telah dikumpulkan yakni sebanyak 250 responden. Hasil data yang diperoleh dalam penelitian ini disusun menggunakan CFA sebagai *factor analysis* dengan *factor loading* yang digunakan untuk menguji validasinya adalah 0.35 dengan demikian, semua indikator yang terdapat pada penelitian ini bisa dianggap valid selama *factor loading* yang dimiliki > 0.35 (Hair et al., 2010). Adapun berikut merupakan hasil olah data pada *software* AMOS 24 dengan 250 responden:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Masing-masing Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i> > 0.35	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	SMM.1	0.698	Valid
	SMM.2	0.573	Valid
	SMM.3	0.613	Valid
	SMM.4	0.704	Valid
	SMM.5	0.709	Valid
	SMM.6	0.545	Valid
<i>Online Customer Review</i>	OCR.1	0.584	Valid

Variabel	Indikator	Factor Loading > 0.35	Keterangan
(Y)	OCR.2	0.648	Valid
	OCR.3	0.576	Valid
	OCR.4	0.581	Valid
	OCR.5	0.535	Valid
	OCR.6	0.648	Valid
	OCR.7	0.445	Valid
	OCR.8	0.548	Valid
	Purchase Decision (Y)	PD.1	0.797
PD.2		0.597	Valid
PD.3		0.683	Valid
PD.4		0.558	Valid
PD.5		0.699	Valid

Berdasarkan data pada tabel 1, indikator variabel *social media marketing*, *online customer review*, dan *purchase decision* memiliki nilai *factor loading* > 0.35. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima dan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan software AMOS 24.0 dengan proses uji yang dilakukan melalui rumus *construct reliability*

$$\text{construct reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Construct Reliability (CR) yang dihasilkan apabila diperoleh nilai CR > 0.60 maka alat ukur dari variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat diterima (Himawati & Fitriati Firdaus, 2021). Adapun berikut merupakan hasil *construct reliability* dengan menggunakan data sebanyak 250 responden:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Construct Reliability > 0.60	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.890	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.882	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0.884	Reliabel

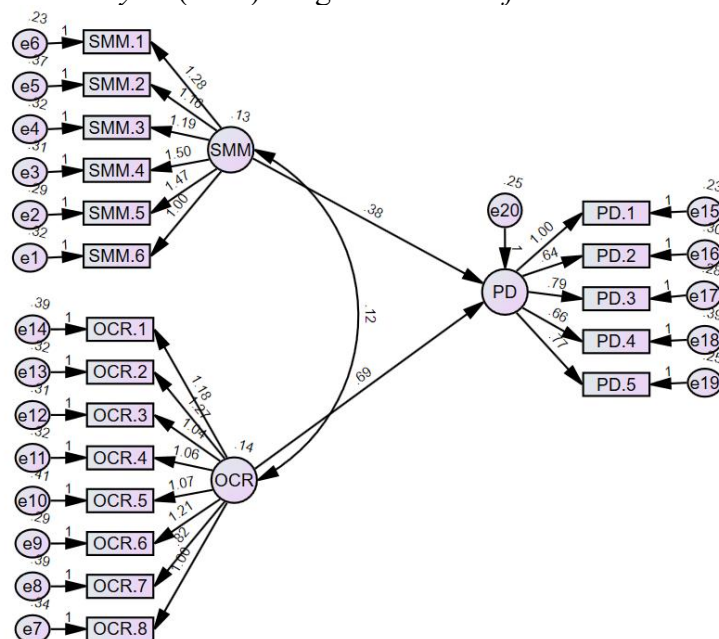
Sumber: data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2 Nilai *construct reliability* pada variabel *social media marketing* sebesar 0.890, pada variabel *online customer review* sebesar 0.882, dan variabel *purchase decision* sebesar 0.884. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada model penelitian yang diselenggarakan memenuhi nilai *construct reliability*

dan dinyatakan reliabel.

Uji Kelayakan Model

Setelah melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, tahap berikutnya yaitu uji pengukuran dengan tujuan untuk memastikan konsistensi konstruk yang akan diuji menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan bantuan *software* AMOS 24.



Gambar 1. Model Pengukuran Sebelum Modifikasi

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2024)

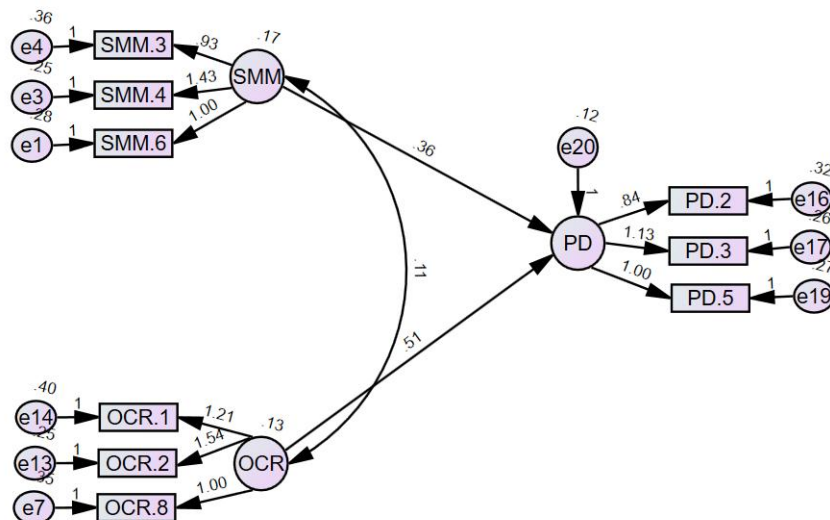
Tabel 3. Goodness of Fit Index Sebelum Modifikasi

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	265.865	Tidak <i>Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.000	Tidak <i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.056	Tidak <i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.899	Tidak <i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.872	Tidak <i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.784	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.910	Tidak <i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.921	Tidak <i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 1 dan tabel 3 menunjukkan hasil pengukuran menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) sebelum dilakukan modifikasi. Peneliti melakukan pengukuran dengan menggunakan beberapa kriteria yang telah dipenuhi dengan hasil perolehan nilai *Significance Probability* sebesar 0.000, nilai RMSEA sebesar 0.056, nilai GFI sebesar 0.899, nilai AGFI sebesar 0.872, nilai CMIN/DF sebesar 1.784, nilai TLI sebesar 0.910, dan nilai CFI sebesar 0.921. Berdasarkan perolehan hasil tersebut maka dapat peneliti simpulkan bahwa nilai tersebut tidak fit atau tidak layak. Maka, perlu dilakukan modifikasi pada model dengan

menghilangkan beberapa item indikator dan membebaskan korelasi antar kesalahan pengukurannya, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 2. Model Pengukuran Setelah Modifikasi

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan modifikasi pada model *Structural Equation Modeling* (SEM), terlihat bahwa masing-masing variabel yaitu *social media marketing*, variabel *online customer review*, dan variabel *purchase decision* hanya memiliki 3 indikator yang tersisa. Berikut merupakan hasil uji *goodness of fit* beserta penjelasannya setelah dilakukan modifikasi dengan mereferensikan *Modification Indices* (MI) dengan menggunakan bantuan software AMOS 24.0.

Tabel 4. Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Nilai	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	24.555	<i>Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	≥ 0.05	0.430	<i>Fit</i>
RMSEA	≤ 0.08	0.010	<i>Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0.979	<i>Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0.960	<i>Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.00	1.023	<i>Fit</i>
TLI	≥ 0.95	0.998	<i>Fit</i>
CFI	≥ 0.95	0.999	<i>Fit</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4 setelah dilakukan modifikasi dengan mengeliminasi beberapa indikator pada masing-masing variabel, maka diperoleh model yang fit dengan Probabilitas (P) ≥ 0.05 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada kriteria *Chi-square* dapat dikatakan baik dengan nilai yang diperoleh sebesar 24.555. Selanjutnya pada kriteria *Significance Probability* diperoleh nilai sebesar 0.430 dimana nilai tersebut ≥ 0.05 dan dapat dikatakan baik. Kemudian pada kriteria RMSEA diperoleh nilai sebesar 0.010 dimana nilai tersebut dikatakan baik dengan ketentuan ≤ 0.08 .

Pada kriteria GFI dan AGFI dapat dikatakan baik apabila ≥ 0.90 , adapun hasil yang diperoleh nilai GFI sebesar 0.979 dan nilai AGFI sebesar 0.960 yang Dimana nilai tersebut sudah mencapai ≥ 0.90 . Dan pada kriteria TLI serta CFI dapat dikatakan baik apabila ≥ 0.95 , adapun hasil yang diperoleh nilai TLI sebesar 0.998 dan nilai CFI sebesar 0.999 dimana nilai tersebut sudah mencapai ≥ 0.95 . Dan pada kriteria CMIN/DF dapat dikatakan baik apabila ≤ 2.00 , adapun hasil yang diperoleh sebesar 1.023 dimana nilai tersebut ≤ 2.00 . Berdasarkan penjelasan dari hasil data *Goodness of Fit*, disimpulkan bahwa model penelitian yang diselenggarakan dapat dinyatakan sudah fit.

Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kelayakan model dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dalam *software* AMOS 24.0 dan telah dinyatakan fit, maka langkah berikutnya yaitu menguji hipotesis. Adapun tujuan dari dilakukannya pengujian hipotesis yaitu untuk melihat apakah hipotesis dalam penelitian yang diselenggarakan diterima/berpengaruh secara signifikan atau bahkan kebalikannya. Suatu hipotesis dalam penelitian dianggap diterima jika nilai CR ≥ 1.96 dan nilai P ≤ 0.05 . (Hair et al., 2014)

Tabel 5. Hasil Estimasi Pengolahan data AMOS

Hipotesis	Variabel	CR	P	Hasil
H1	SMM → PD	2.171	.030	Diterima
H2	OCR → PD	2.511	.012	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis satu (H1) yang menyatakan pengaruh *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Purchase Decision* (PD) menghasilkan evaluasi diterima/terdapat pengaruh yang signifikan, hal tersebut disebabkan nilai CR yang diperoleh sebesar 2.171 dimana nilai tersebut melebihi 1.96 dan nilai P yang diperoleh sebesar .030 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dua (H2) yang menyatakan pengaruh *Online Customer Review* (OCR) terhadap *Purchase Decision* (PD) juga menghasilkan evaluasi diterima/terdapat pengaruh yang signifikan, hal tersebut disebabkan nilai CR yang diperoleh sebesar 2.511 dimana nilai tersebut melebihi 1.96 dan nilai P yang diperoleh sebesar .012 dimana nilai tersebut kurang dari 0.05.

Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase decision* secara signifikan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.171 dimana nilai ini lebih dari 1.96. dan nilai dari *Significance Probability* (P) sebesar .030 dimana nilai ini kurang dari 0.05. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kesadaran merek, membangun interaksi, dan memudahkan rekomendasi. (Othysalonika et al., 2022).

Dalam penelitian ini terlihat bahwa hasil penelitian selaras dan relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti hubungan variabel yang sama. Seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Arif (2021) dan Masitoh, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing*

terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Hanjaya et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara yang tepat dan efektif dalam menyajikan konten yang unik. Oleh sebab itu, semakin baik *campaign* yang dilakukan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang diselenggarakan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase decision*, dimana hal tersebut selaras dan relevan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Persuasion Knowledge Models* (PKM) Skowronski & Carlston, (1987) yang mengatakan bahwa pengetahuan yang diperoleh melalui *campaign* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian uji hipotesis yang telah dijabarkan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision* secara signifikan pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jabodetabek. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari *Critical Ratio* (CR) sebesar 2.511 dimana nilai ini lebih dari 1.96. dan nilai dari *Significance Probability* (P) sebesar .012 dimana nilai ini kurang dari 0.05. Dari hasil data tersebut menunjukkan bahwa *online customer review* berperan penting terhadap sikap dan perilaku konsumen lain dalam mempengaruhi minat pembelian. Ulasan positif yang banyak dalam suatu jaringan sosial dapat mendorong individu untuk mengikuti tren atau mempertimbangkannya dalam pengambilan keputusan pembelian (Shafwah et al., 2024).

Dalam penelitian ini terlihat bahwa hasil penelitian selaras dan relevan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang meneliti hubungan variabel yang sama. Seperti penelitian yang dilaksanakan oleh Sholichin et al., (2021) dan Rusilawati et al., (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Hariyanto (2020) juga menjelaskan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta lebih dominan dibandingkan dengan *customer rating*, dan *star seller*. Dengan adanya *online review* atau penilaian yang diberikan secara *online* oleh konsumen yang sudah lebih dulu menggunakan produk tersebut akan membuat calon *customer* merasa lebih terbantu dalam mengetahui pertukaran informasi yang diberikan.

Dalam penelitian yang diselenggarakan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap *purchase decision*, hal tersebut juga membuktikan adanya keselarasan dengan teori yang digunakan yaitu *Theory Social Influence Network* (TIN) yang dikemukakan oleh Friedkin (1990) yang mengatakan bahwa opini individu dapat terpengaruh oleh opini orang lain dalam jaringan sosialnya, seperti yang terlihat pada kolom ulasan di *e-commerce*. Dimana kemudahan mengakses dan menanggapi ulasan produk di *platform online* dapat membuat individu untuk mempertimbangkan opini orang lain dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti, terdapat sebanyak 250 responden yang digunakan dalam melakukan pengukuran seberapa besar tingkat pembelian produk lokal dengan *brand* Jiniso pada masyarakat di Jabodetabek. Pada penelitian yang diselenggarakan, peneliti menerapkan pemakaian teori *Persuasion Knowledge Models* (PKM) dengan menerapkan satu variabel independent yaitu, *Social Media Marketing* (SMM). Dan *Theory Social Influence Network* (TIN) dengan variabel independen *Online Customer Review* (OCR). Kemudian variabel *Purchase Decision* (PD) sebagai variabel dependen. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang diselenggarakan yaitu dengan menerapkan uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dan uji hipotesis dengan menerapkan bantuan *software* AMOS 24.0. Dari hasil pembahasan penelitian yang telah diselenggarakan, maka dapat disimpulkan:

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin aktif dan efektif dalam menjalankan strategi pemasaran media sosial, semakin besar potensi pengguna untuk melakukan pembelian produk. Temuan ini juga menunjukkan penting bagi untuk memaksimalkan platform media sosial dalam menjangkau dan menarik konsumen, serta membangun citra merek yang positif di antara pengguna *e-commerce* di Jabodetabek.
2. Variabel *online customer review* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* merupakan sumber informasi penting bagi pengguna *e-commerce* Shopee dalam membuat keputusan pembelian. Semakin banyak dan semakin positif ulasan terhadap suatu produk, semakin tinggi juga potensi pengguna untuk melakukan pembelian.