

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
JINISO.ID PADA TIKTOK *SHOP* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Anita Romauli Simamora
210910222**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
JINISO.ID PADA TIKTOK *SHOP* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Anita Romauli Simamora
210910222**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2025**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anita Romauli Simamora

NPM : 210910222

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"Pengaruh Sosial Media Marketing, *Online Customer Review* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jiniso.Id Pada Tiktok Shop Di Kota Batam"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 17 Juli 2025



Anita Romauli Simamora
210910222

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, *ONLINE*
CUSTOMER REVIEW DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
JINISO.ID PADA TIKTOK *SHOP* DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Anita Romauli Simamora
210910222**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 17 Juli 2025

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Winda Evvanto', is written over a faint, circular official stamp.

**Winda Evvanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada akun Jiniso.id di *platform* TikTok Shop di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso.id melalui TikTok Shop, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh sebesar 22,6% terhadap keputusan pembelian, *online customer review* memberikan kontribusi sebesar 34,3%, dan *brand image* memiliki pengaruh sebesar 30,0%. Dari analisis koefisien determinasi (R^2) secara keseluruhan, *sosial media marketing*, *online customer review*, dan *brand image* menjelaskan 78,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Uji t dan uji F menunjukkan bahwa masing-masing variabel 78,3% berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di TikTok Shop.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Online Customer Review*, *Sosial Media Marketing*.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing, online customer reviews, and brand image on purchasing decisions on the Jiniso.id account on the TikTok Shop platform in Batam City. This study uses a descriptive quantitative approach. Respondents in this study were consumers who had purchased Jiniso.id products through TikTok Shop, with a sample size of 100 people obtained through purposive sampling techniques and calculations using the Lemeshow formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and t-tests and F-tests to test the hypothesis. The results of the study from multiple linear regression analysis showed that social media marketing had an influence of 22.6% on purchasing decisions, online customer reviews contributed 34.3%, and brand image had an influence of 30.0%. From the overall coefficient of determination (R^2) analysis, social media marketing, online customer reviews, and brand image explained 78.3% of the variation in consumer purchasing decisions. The t-test and F-test show that each variable has a positive and significant effect of 78.3%, both partially and simultaneously, on the decision to purchase Jiniso.id products at TikTok Shop.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan wujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., CPS. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Pihak responden yang telah memberikan penulis kemudahan waktu dan kesempatan dalam melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Ayah dan Ibu penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
8. Teman-teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupun materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 17 Juli 2025



Anita Romauli Simamora



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Sosial Media Marketing	14
2.1.1.1 Pengertian Sosial Media Marketing	14
2.1.1.2 Karakteristik Sosial Media Marketing	15
2.1.1.3 Alat Pada Sosial Media Marketing.....	17
2.1.1.4 Indikator Sosial Media Marketing.....	19
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	20
2.1.2.2 Faktor <i>Online Customer Review</i>	21
2.1.2.3 Tujuan <i>Online Customer Review</i>	23
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	25
2.1.3 <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.2 Faktor <i>Brand Image</i>	27
2.1.3.3 Aspek <i>Brand Image</i>	30
2.1.3.4 Indikator <i>Brand Image</i>	31
2.1.4 Keputusan pembelian	33
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	33
2.1.4.2 Faktor Keputusan Pembelian	34
2.1.4.3 Tahapan Keputusan Pembelian	36
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	38
2.2 Penelitian Terdahulu	40

2.3	Kerangka Pemikiran	46
2.3.1	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	46
2.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.3.4	Pengaruh Sosial Media Marketing, <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.4	Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	50
3.2	Sifat Penelitian	50
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	51
3.3.1	Lokasi Penelitian	51
3.3.2	Periode Penelitian.....	51
3.4	Populasi dan Sampel	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	52
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	54
3.5	Sumber Data	54
3.6	Metode Pengumpulan Data	55
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	57
3.7.1	Variabel Independen (X)	57
3.7.2	Variabel Dependen (Y)	57
3.8	Metode Analisis Data	59
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif	59
3.8.2	Uji Kualitas Data	60
3.8.2.1	Uji Validitas	60
3.8.2.2	Uji Reliabilitas.....	62
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	63
3.8.3.1	Uji Normalitas	63
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	64
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	65
3.8.4	Uji Pengaruh.....	66
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
3.9	Uji Hipotesis.....	68
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	68
3.9.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	73
4.2.1	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
4.2.2	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
4.2.3	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.2.4	Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	75
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	76

4.3.1	Deskriptif Sosial Media Marketing (X1).....	76
4.3.2	Deskriptif <i>Online Customer Review</i> (X2)	77
4.3.3	Deskriptif <i>Brand Image</i> (X3)	78
4.3.4	Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	79
4.4	Analisis Data	79
4.4.1	Uji Kualitas Data	79
4.4.1.1	Uji Validitas	79
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	82
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	83
4.4.2.1	Uji Normalitas	83
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	86
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	87
4.4.3	Uji Pengaruh.....	89
4.4.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	89
4.4.3.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	90
4.5	Pengujian Hipotesis.....	91
4.5.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	91
4.5.2	Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F	93
4.6	Pembahasan.....	94
4.6.1	Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.6.4	Pengaruh Sosial Media Marketing, <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	100
5.2	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		103
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Negatif Pada Jiniso.id	4
Gambar 1.2 Produk Jiniso.id Dengan Rating Rendah.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram	84
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram <i>Normal P-P Plot</i>	85
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	88

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kelemahan Sosial Media Marketing TikTok Jiniso.id.....	2
Tabel 1.2 Produk Jiniso.id Kurang Laris di TikTok <i>Shop</i>	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 3.2 Pemberian Skor Kusiner.....	56
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.4 Kategori Rentang Skala.....	60
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	75
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	76
Tabel 4.6 Deskriptif Sosial Media Marketing	76
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Online Customer Review</i>	77
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Brand Image</i>	78
Tabel 4.9 Deskriptif Keputusan Pembelian.....	79
Tabel 4.10 Uji Validitas Sosial Media Marketing (X1)	80
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X2).....	80
Tabel 4.12 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X3).....	81
Tabel 4.13 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	82
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	86
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefesien Determinasi (R^2).....	90
Tabel 4.19 Hasil Uji t (Parsial).....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji f (Simultan).....	93

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Lamshow</i>	53
Rumus 3.2 Rentang Skala	60
Rumus 3.3 <i>Pearson Correlation</i>	61
Rumus 3.4 <i>Alpha Crobach</i>	62
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	66
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	68
Rumus 3.7 Uji t	69
Rumus 3.8 Uji f.....	70