

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jiniso

Ikrimah Rahmaniya¹, Elok Vilantika²

Universitas Muhammadiyah Gresik¹²

ikrika38@gmail.com, elokvilant@umg.ac.id

ABSTRACT

Purchasing decisions play an important role in the success of marketing and selling a brand's products, one of which is the Jiniso fashion brand. The study aims to analyze the influence of social media marketing, brand ambassadors, and electronic word of mouth on purchasing decisions. The research method used is quantitative with the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling approach. The sample of this study was one hundred and sixty respondents with a purposive sampling technique. The results of the study show that each variable has a significant influence on purchasing decisions. This study concludes that an active and consistent presence on social media platforms such as Instagram, TikTok, and e-commerce such as Shopee allows brands to build engagement with their followers. Through uploading relevant content supported by positive product reviews by consumers, seasonal promotional campaigns demonstrated by brand ambassadors are able to create a strong foundation for a brand's image and encourage purchasing decisions for Jiniso fashion products. These findings are expected to be a consideration for companies in designing more appropriate and efficient marketing strategies in the digital era in order to improve purchasing decisions and company competitiveness.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth, Purchasing Decisions, Shopee.

ABSTRAK

Keputusan pembelian berperan penting dalam keberhasilan pemasaran dan penjualan produk suatu *brand*, salah satunya yaitu *brand fashion* Jiniso. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling*. Sampel penelitian ini berjumlah seratus enam puluh responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kehadiran aktif dan konsisten pada *platform* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, maupun *e-commerce* seperti *shopee* memungkinkan *brand* membangun *engagement* dengan pengikutnya. Melalui unggahan konten yang relevan yang didukung dengan ulasan positif produk oleh konsumen, kampanye promosi musiman yang diperagakan oleh *brand ambassador* mampu menciptakan fondasi yang kuat bagi citra suatu merek dan mendorong keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso. Temuan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien di era digital guna meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing perusahaan.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Sejak munculnya internet, strategi promosi dan penjualan kini lebih banyak dilakukan secara daring melalui berbagai *platform* digital. *Marketplace* seperti *Shopee* menjadi salah satu kanal utama dalam transaksi jual beli *online*. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, dan efisiensi waktu serta biaya menjadi alasan utama mengapa masyarakat, terutama generasi muda, lebih memilih berbelanja melalui *platform* daring.

Data dari *databoks.katadata.co.id* mencatat bahwa pada Agustus 2024, *Shopee* menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* paling populer di Indonesia, dengan jumlah kunjungan mencapai 134,1 juta. Produk *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling banyak diminati di *Shopee*, khususnya oleh kalangan muda. Berbagai merek lokal memanfaatkan tren ini untuk memperluas pasar, salah satunya adalah *Jiniso*.

Jiniso adalah merek *fashion* lokal yang fokus pada produk celana jeans pria dan wanita. Sejak tahun 2018, *Jiniso* telah aktif menjual produknya melalui *Shopee*, dan mulai tahun 2019 sepenuhnya beralih ke platform *online* pasca menutup toko fisik akibat pandemi COVID-19. Keberhasilan *Jiniso* dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan ketat tak lepas dari strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Berdasarkan data dari *indonesiana.id*, *Jiniso* berhasil meraih posisi sebagai salah satu *brand fashion* lokal paling populer dengan lebih dari 3,1 juta pengikut di media sosial. Fenomena ini juga didukung oleh karakteristik masyarakat Kota Gresik sebagai lokasi fokus penelitian. Berdasarkan data Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Gresik, jumlah penduduk Gresik pada tahun 2024 mencapai 1,31 juta jiwa, mayoritas berada dalam usia produktif 15–59 tahun. Kelompok usia ini memiliki ketertarikan tinggi terhadap *fashion* dan daya beli yang cukup besar, menjadikannya segmen potensial bagi *brand* seperti *Jiniso*.

Namun, industri *fashion* digital sangat kompetitif dengan konsumen muda yang mengandalkan *platform online* untuk membandingkan produk dan harga. Bagi merek lokal seperti *Jiniso*, ini menjadi peluang sekaligus tantangan. Memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi kunci keberhasilan pemasaran dan penjualan. Keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan individu dalam mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia, memutuskan untuk memilih produk tertentu, dan menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak (Ramadhan et al., 2021).

Menurut Narottama dan Moniaga (2022), pemasaran media sosial merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk mempromosikan produk atau jasa melalui *platform* media sosial. *Social media marketing* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang bersifat interaktif, informatif, dan menghibur. Oleh karena itu, jika diterapkan dengan baik, pemasaran melalui media sosial dapat menjadi sarana bagi para pelaku bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efisien dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022), Narayana dan Rahanatha (2020), Iqbal dan Ferryal (2022), serta Oktriyanto et al. (2021), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Indrawati et al. (2023) serta Furyanah et al. (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pemasaran media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand ambassador adalah individu yang mewakili suatu produk atau perusahaan dalam memperkenalkan serta mempromosikan produk tersebut agar dapat memberikan dampak positif terhadap proses bisnis (Osak & Pasharibu, 2020). Seorang *brand ambassador* diharapkan dapat berperan sebagai pengiklan sekaligus juru bicara yang membantu mencerminkan citra merek di benak konsumen. Sehingga, *brand ambassador* berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sterie et al. (2019), Lelly (2022), Rennie Agustina et al. (2023), serta Lailiya (2020) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Bintang Ulta Mahardika dan Hari Purwanto (2022) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* oleh konsumen karena menyajikan informasi nyata, baik positif maupun negatif, dengan aksesibilitas yang tinggi dan jangkauan luas. E-WOM memungkinkan konsumen untuk memperoleh ulasan dan testimoni dari pengguna lain secara langsung dan transparan, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Ilhamah dkk, 2023). Sehingga, orang yang awalnya tidak mengetahui produk tersebut dapat menjadi lebih familiar melalui percakapan di media sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Habibie dan Hadi (2019), Ilhamah dkk (2023), dan Kezia Abelista Hutagalung (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* melalui platform Shopee. Namun, Arif (2021)

menemukan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya, penulis memilih produk Jiniso sebagai objek penelitian karena, meskipun tergolong sebagai perusahaan yang masih baru, Jiniso tetap mampu mempertahankan eksistensinya dan dikenal luas karena kualitas serta manfaat produknya yang baik. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk menganalisis "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jiniso."

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing

Social media marketing mencakup berbagai aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media sosial. Menurut Tuten dan Solomon (2021), pemasaran media sosial tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga mencakup menciptakan konten yang relevan dan menarik, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunitas di sekitar merek. Ini menciptakan ekosistem di mana konsumen merasa terlibat dan memiliki suara.

Sejalan dengan pemikiran tersebut, Khan et al. (2022) menemukan bahwa interaksi yang terjadi di media sosial dapat membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Oktriyanto et al. (2021) mengidentifikasi beberapa indikator dalam pemasaran media sosial, yaitu hiburan (*entertainment*), interaksi (*interaction*), tren (*trendness*), penyesuaian (*customization*), dan iklan (*advertisement*).

Konten yang ditampilkan, baik itu berupa gambar, video, atau ulasan, dapat membangun kepercayaan dan memengaruhi sikap konsumen. Konten yang relevan dan informatif lebih mungkin untuk dibagikan dan mendapatkan perhatian dari audiens. Ini mencakup penggunaan visual yang menarik, narasi yang kuat, dan informasi yang bermanfaat (Balakrishnan et al. (2023)).

Brand Ambassador

Menurut Kotler & Keller, (2016: 181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. Biasanya *brand ambassador* digunakan oleh seorang dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan.

Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal yang mampu menarik perhatian masyarakat dengan menyeluruh. Maka dari itu keberadaan para selebriti tersebut sangat dibutuhkan, hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *brand ambassador* biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang

terkenal serta memiliki reputasi yang baik dan mendukung merek tersebut (Perdana, Doni Junia, 2023). Menurut Fauji et al. (2022), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi efektivitas *brand ambassador*, yaitu kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Electronic Word Of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) telah menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran digital, terutama seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform *online* lainnya. *E-WOM* merujuk pada segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka konsumsi dan dibagikan melalui saluran digital. Dalam konteks ini, *E-WOM* mencakup ulasan produk, rekomendasi, dan interaksi di media sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *E-WOM* berbeda dari *word of mouth* tradisional karena dilakukan secara *online*, yang memungkinkan informasi tersebar lebih cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Menurut penelitian oleh Hennig-Thurau et al. (2020), *E-WOM* dapat meningkatkan visibilitas produk dan memengaruhi persepsi merek di kalangan konsumen. Ulasan positif dapat menciptakan kepercayaan dan kredibilitas, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi merek. Pernyataan atau ulasan positif atau negatif yang ditulis oleh pelanggan baru atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan di internet dikenal sebagai promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau biasa disebut *electronic word of mouth* (Sualang et al., 2023).

Menurut Muzdalifah et al. (2022), e-WOM adalah informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui media elektronik. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui tiga indikator utama yakni; (1) *Intensity* (Intensitas): Seberapa sering informasi tentang produk dibagikan atau didiskusikan, (2) *Valence of Opinion*: Sifat positif atau negatif dari ulasan atau opini yang diberikan, (3) *Content*: Kualitas dan relevansi informasi yang disampaikan.

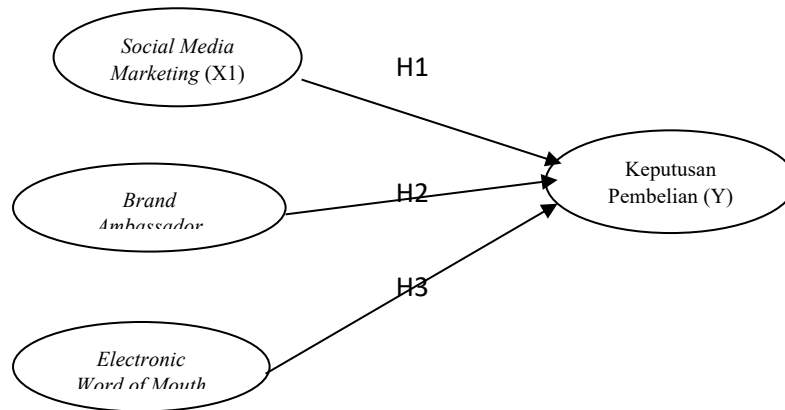
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan *brand*. Menurut Kotler & Armstrong (2020) menjabarkan definisi dari *purchase decision* atau keputusan pembelian adalah keputusan konsumen atau pembeli mengenai produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Menurut Nurimai & Rasnawati, (2022) keputusan pembelian akan terjadi dengan adanya rencana konsumen yang sudah dilakukan untuk membeli produk tertentu serta beberapa produk lain yang dibutuhkan pada suatu periode tertentu. Sehingga berdasarkan beberapa pengertian yang ada dapat diuraikan dari keputusan pembelian tersebut yakni dimana suatu proses pengambilan keputusan yang

dilakukan oleh pelanggan untuk menggunakan dan memilih barang atau jasa, yang melibatkan pertimbangan kualitas barang dan jasa yang akan dibeli serta seberapa baik mereka memenuhi kebutuhan pelanggan

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang menyatakan pengaruh antar variabel. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode statistik untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel (Siroj Rusydi et al., 2024). Penelitian dilakukan di kota Gresik, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk *fashion* jinso di kota Gresik Namun, jumlah populasi konsumen Jiniso tidak dapat ditentukan secara pasti karena tidak memiliki data yang lengkap mengenai jumlah konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini dianggap tidak terbatas atau tidak diketahui. Teknik penarikan sampel yaitu menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 160 responden.

Sumber data yang digunakan berupa data primer yang didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan Smart-PLS. Evaluasi model mencakup validitas konvergen ($AVE > 0,5$), *composite*

reliability (> 0,7), Uji signifikansi dilakukan dengan t-statistic (> 1,96) dan p-value (< 0,05) untuk menentukan penerimaan hipotesis.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Varibel	Indikator
<i>Social media Marketing</i> Oktriyanto et al. (2021)	hiburan (<i>entertainment</i>), interaksi (<i>interaction</i>), tren (<i>trendness</i>), penyesuaian (<i>customization</i>), dan iklan (<i>advertisement</i>).
<i>Brand Ambassador</i> Fauji et al (2022)	kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan
<i>Electronic Word of Mouth</i> musdalifah et al. (2022)	<i>Intensity (Intensitas), Valence of Opinion, Content</i>
Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2020)	kemantapan pada produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Sumber: Data primer, diolah 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen yaitu *Social media Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* dan 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Karakteristik berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 18 Tahun	46 responden	28,8%
2.	18-25 Tahun	71 responden	44,4%
3.	26-35 Tahun	33 responden	20,6%
4.	>35 Tahun	10 responden	6,3%
Total		160 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 2, sebanyak 71 responden berusia 18–25 tahun, yang merupakan generasi muda dengan minat tinggi terhadap tren *fashion*. Jiniso memanfaatkan media sosial dengan mengunggah konten *Outfit of the Day* (OOTD) melalui *brand ambassador* mereka, yang kemudian menjadi inspirasi bagi konsumen muda. Produk Jiniso dinilai sesuai dengan selera mereka karena tampilannya yang modis dan mengikuti tren yang dikenakan oleh *public figure* di media sosial.

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan kepopuleran

No.	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1.	Sudah mengenal Jiniso	127 responden	79,4%
2.	Belum mengenal Jiniso	33 responden	20,6%
Total		160 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, sebanyak 127 dari 160 responden (79,4%) menyatakan telah mengenal merek Jiniso. Hal ini dipengaruhi oleh strategi promosi digital yang efektif melalui media sosial, seperti akun TikTok *Jiniso.id*, yang menjangkau konsumen, khususnya kalangan usia muda, secara luas dan interaktif.

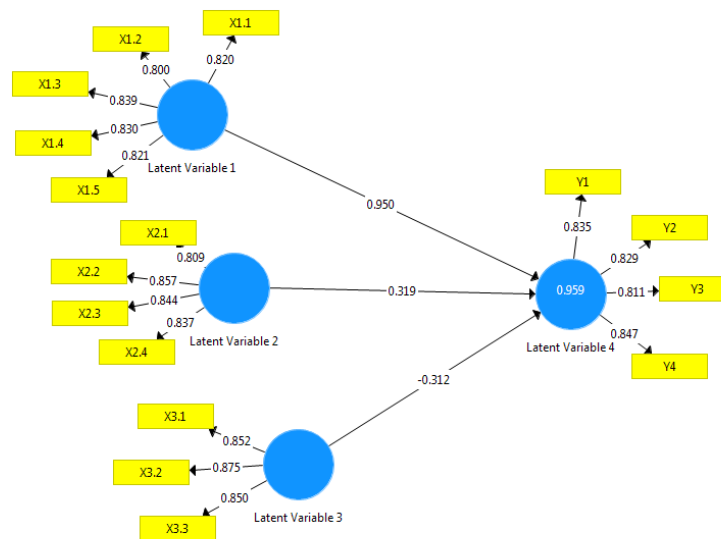
Tabel 4. Karakteristik berdasarkan pembelian produk melalui *marketplace* Shopee

No	Pernyataan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak pernah	33 responden	20,6%
2.	1 kali	37 responden	23,1%
3.	2 kali / lebih	90 responden	56,3%
total		160 responden	100%

Sumber: Data primer, diolah 2025

Sebanyak 90 responden (56,3%) telah membeli produk Jiniso sebanyak dua kali atau lebih, yang menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian produk dengan preferensi, kenyamanan saat dipakai, dan kualitas sesuai promosi, terutama pada produk jeans yang populer.

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Hipotesis diuji dengan nilai t-statistik, di mana pada alpha 5%, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak jika t-statistik > 1,96. Evaluasi model dilakukan dengan AVE > 0,5 untuk validitas konvergen, *composite reliability* > 0,7 untuk memastikan konsistensi internal. Hipotesis diterima jika P-Value < **0,05**. Penelitian ini menganalisis pengaruh langsung karena melibatkan variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan:



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Sumber: Data primer, diolah 2025

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant Validty dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria >0,5 agar dikatakan valid

Tabel 5. Average variance extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.676	VALID
<i>Brand Ambassador</i>	0.700	VALID
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.738	VALID
Keputusan Pembelian	0.690	VALID

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5, yang menunjukkan *discriminant validity* yang baik. Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,738, menandakan indikatornya sangat relevan dengan perilaku responden yang aktif di media sosial. e-WOM juga berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan anak muda.

Uji Composite reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite*

reliability apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 6. Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.913	Reliable
<i>Brand Ambassador</i>	0.903	Reliable
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.894	Reliable
Keputusan Pembelian	0.899	Reliable

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, yang menandakan reliabilitas yang baik. Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,913, karena mayoritas responden adalah generasi muda yang aktif di media sosial. Konten Jiniso yang menarik dan sesuai tren membuat indikator pada variabel ini dinilai relevan, konsisten, dan efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Uji Hipotesis

Hasil olah data menunjukkan bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *r Statistics* dan *P Values*, di mana hipotesis diterima jika *P Value* < 0,05. Penelitian ini mengidentifikasi adanya pengaruh langsung karena melibatkan variabel independen dan dependen,. Pada program SmartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient Teknik Bootstrapping* sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Social Media Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.950	0.945	0.052	18.315	0.000
<i>Brand Ambassador</i> → Keputusan Pembelian	0.319	0.323	0.045	7.015	0.000
<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.312	0.313	0.032	9.647	0.000

Sumber: Data primer, output SmartPLS (2025)

Dari tabel di atas, pengujian hipotesis menggunakan t-statistics dan p-values menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan pada studi ini semuanya diterima karena masing-masing menunjukkan nilai p-values $<0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel yang di uji signifikan. Berikut adalah rincian pengaruh antar variabel yang diuji.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, variabel *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,950 dan t-statistik 18,315 (lebih besar dari t-tabel 1,975), serta p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Jiniso, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Putri & Santosa, 2021; Ramdani & Lestari, 2020; Putra & Ariyanto, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk minat beli, terutama di kalangan generasi muda. Aktivitas Jiniso yang konsisten dan menarik di platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, termasuk penggunaan *influencer* dan promosi visual, terbukti efektif dalam membangun *brand awareness, engagement*, dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, *Social Media Marketing* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Jiniso.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai koefisien sebesar 0,319, t-statistik 7,015 (lebih besar dari t-tabel 1,975), dan p-value 0,000. Ini membuktikan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan citra merek dapat membangun kepercayaan dan menarik minat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya (Chandra & Yulianti, 2020; Amanda & Suharyono, 2020; Wijaya & Kartikasari, 2019) mendukung temuan ini, bahwa *brand ambassador* yang populer, relevan, dan memiliki citra positif mampu memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, khususnya di industri *fashion*. Dalam konteks Jiniso, penggunaan figur publik yang sesuai dengan identitas merek dan dekat dengan anak muda berhasil menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, sehingga berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien 0,312, t-statistik 9,647, dan p-value 0,000. Artinya, semakin banyak

ulasan positif mengenai produk Jiniso di media sosial dan *e-commerce*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya (Putra & Gozali, 2020; Sari & Nugroho, 2021; Maulana & Anjani, 2022) juga membuktikan bahwa e-WOM memengaruhi keputusan pembelian karena ulasan dianggap jujur dan berasal dari pengalaman nyata. Dalam konteks Jiniso, ulasan pelanggan, testimoni, dan komentar di media sosial membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra positif merek. Oleh karena itu, e-WOM menjadi media komunikasi informal yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena strategi promosi yang menarik dan konsisten di media sosial efektif menarik minat konsumen.
2. *Brand Ambassador* juga berpengaruh signifikan, di mana figur publik yang sesuai dengan citra merek mampu membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian.
3. *Electronic Word of Mouth* turut berpengaruh signifikan, karena ulasan dan testimoni *online* meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Probosini, D., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). *Pengaruh Promosi dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2/2, 445–458.
- Arif, M. (2021). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Media Sosial*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 56–65.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel*. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 24–33.
- Fadillah, N., & Andriani, R. (2022). *Strategi Digital Marketing Terintegrasi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UMKM Fashion di Era Industri 4.0*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 5(1), 25–36.

- Fauji, A., Mustofa, A., & Arifin, Z. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 23–34.
- Ghadani, Amelia dkk. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. *Insight Management Journal*. 2/3. 110-118.
- Hidayatullah dkk. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok*. *E – Jurnal Riset Manajemen*. 12/02. 268-277.
- Ilhamah, I dkk. (2023). *Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. *Jurnal EMA - Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*. 8/1. 95-104.
- Indrawati, E., Rahmawati, N., & Putri, A. (2023). *Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 4(1), 33–45.
- Katadata.co.id. (2024). *Marketplace dengan Jumlah Kunjungan Terbanyak di Indonesia Agustus 2024*.
- Lailiya, N. (2020). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia*. *Iqtisha Dequity*. 2/2. 113-126.
- Lestari, R., & Widjanarko, A. (2023). *Transformasi Penjualan Toko Fisik ke Marketplace Shopee Studi Kasus Jiniso*. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 4(1), 12–20.
- Lontoh, J., dkk (2020). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(1), 15–24.
- Muzdalifah, M., Lestari, E., & Fitriana, D. (2022). *Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 78–85.
- Nursiti, dan Giovanna, Aprillia. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo*. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. 5/1. 40-50.
- Oktriyanto, A., Dwi, R., & Fajar, S. (2021). *Indikator Pemasaran Media Sosial dan Hubungannya dengan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 65–76.
- Putra, R. A., & Gozali, I. (2020). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 22–30.

- Putri, A., & Suzzy, L. (2024). *Tren Produk Fashion di Marketplace Shopee*. Jurnal Pemasaran Digital Indonesia, 3(1), 34–45.
- Ramadhan, M. A., Prasetyo, H., & Indriani, F. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion Online*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 6(2), 60–70.
- Rennie, A., Diana, R., & Fadli, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. Jurnal Mahasiswa Ilmiah Merdeka EMBA, 1(2), 433-445.
- Septyansyah, I., & Ferryal A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi*. Jurnal Pendidikan dan Konseling. 4/6. 11343-11353.
- Septyansyah, I., & Ferryal A. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi*. Jurnal Pendidikan dan Konseling. 4/6. 11343-11353.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, R., & Kartikasari, A. (2019). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 14(2), 175–183.