

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KREATIVITAS IKLAN DAN CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada followers Jiniso yang membeli produk Jiniso menggunakan metode transfer di Aplikasi Tiktok-Tokopedia)

Anisa Wulandari¹, Amma Fazizah²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik / Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan,
Indonesia

¹annisa.wulandr45@gmail.com

²ammfazizah@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing, Kreativitas Iklan dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan pada followers akun Jiniso yang membeli produk jiniso menggunakan metode transfer di aplikasi TiktokTokopedia. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan kuisioner secara online kepada followers jiniso yang memenuhi kriteria. Pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Co-branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5) Kreativitas Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 6) Co-branding tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7) Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kata kunci: Sosial Media Marketing; Kreativitas Iklan; Co-Branding; Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Semenjak kemunculan Covid-19, Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, digitalisasi merupakan salah satu perkembangan teknologi yang ada. Melalui digitalisasi memudahkan kita untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi (Kambali & Masitoh, 2021). Didalam era digital ini sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari dikalangan masyarakat. Hal tersebut tidak hanya mempengaruhi komunikasi dan interaksi masyarakat modern tetapi juga mempengaruhi pemasaran bisnis.

Seiring dengan meningkatnya teknologi yang ada, semakin banyak peminat digital, banyak aplikasi yang digunakan untuk menggali informasi salah satunya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok adalah aplikasi sosial media asal China yang berbasis pada video pendek, yang bisa digunakan melalui website, android dan iphone, sesuai data yang ada dibawah ini.

Gambar 1. Aplikasi yang banyak diunduh



Sumber: (Databoks, 2022)

Para pengamat teknologi memprediksi bahwa aplikasi TikTok akan semakin membludak penggunaannya secara global. Perusahaan riset *Insider Intelligence* menyebutkan bahwa TikTok akan menjadi media sosial yang paling banyak diminati dengan urutan ke-3 pada masyarakat global di dunia. TikTok diramal akan melebihi Twitter dan akan menjadi pesaing Facebook dan Instagram.

Sejak pandemi covid-19 berlangsung, belanja online menjadi aktifitas yang praktis dan mudah supaya kebutuhan tetap terpenuhi saat diberlangsungkannya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Sehingga membuat belanja online menjadi pilihan yang aman dan nyaman pada masa pandemi, disusul dengan peningkatan jumlah toko *online* (Sari, 2015).

Calon konsumen biasanya melihat dari konten pemasaran yang muncul di sosial media mereka. Ketika penjual membagikan informasi tentang produk yang mereka jual. Kemudian, mereka melihat *review* dari konsumen yang sudah melakukan pembelian pada produk tersebut. Sebagian besar konsumen melakukan pembelian tidak hanya melihat dari sosial media marketing tetapi juga melihat dari kreativitas iklan yang penjual buat dan *co-branding* yang dilakukan oleh produk tersebut, sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Penggunaan Sosial Media Marketing saat ini banyak digunakan untuk memposting konten yang dapat menghubungkan bisnis dengan konsumen, sebuah bisnis bisa mendapatkan kunjungan (*traffic*) ke *website* yang berpotensi melakukan transaksi atau pembelian. Semakin banyak suatu produk yang dilihat pada sosial media maka semakin tinggi frekuensi produk tersebut dibicarakan, sehingga dapat menumbuhkan promosi *Word of Mouth* (WOM) dimana orang yang tidak melihat secara langsung produk di sosial media dapat mengetahui produk tersebut (Andika, 2023).

Kreativitas iklan adalah terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan sasaran konsumen kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipakai untuk merumuskan tujuan iklan, dengan demikian dilihat dari sudut manapun strategi kreatif iklan tidak lepas dari strategi pemasaran secara keseluruhan (Faizan, 2014). Agar dapat bersaing dalam bisnis, perusahaan memerlukan strategi dan kreatifitas. Salah satunya yaitu strategi *Co-branding* dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih.

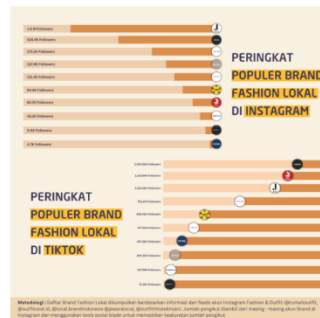
Ketertarikan konsumen menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian suatu produk. Keputusan untuk melakukan pembelian timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi konsumen sehingga perusahaan dianggap mampu untuk memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan menjadi market leader di pasaran (Yudha, Utami, & Astuti, 2023). Sedangkan Kepuasan pelanggan sebagai respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan (Nurul Azizah, 2022).

Jiniso adalah salah satu UMKM lokal yang dikenal sebagai pelopor *active jeans* yang mendukung komunitas perempuan dengan memiliki jenis produk mulai dari celana jeans, rok

jeans, jaket jeans, *oversized shirt*, kemeja dan lain-lain. Jiniso juga menerapkan strategi pemasaran digital pada usahanya salah satunya melalui media sosial TikTok.

Perkembangan penjualan Jiniso ini dibuktikan dengan diagram peringkat brand fashion lokal dibawah ini :

Gambar 2. Brand Fashion Lokal Populer



Sumber: (Indonesiana.id, 2020)

Berdasarkan gambar diatas produk Jiniso dengan username @Jiniso.id menduduki peringkat ke-1 pada sosial media Instagram sedangkan menduduki peringkat ke-3 pada sosial media TikTok dengan followers TikTok mencapai 1.900.000 (Indonesiana.id, 2022) yang sekarang telah mencapai angka 2.000.000.

Dari penjelasan diatas, bisa diketahui bahwa produk Jiniso masih kalah dengan produk lokal yang lainnya. Tentu hal tersebut menjadi alasan kenapa produk lainnya lebih banyak diminati daripada produk Jiniso. Hal ini menjadi permasalahan yang perlu dijawab.

Berdasarkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sosial media marketing akan menjadi alat untuk memasarkan produk secara cepat dan efisien, kreativitas iklan akan berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan jika calon pembeli atau konsumen tertarik dengan konten yang dipublikasikan, *co-branding* yang tepat akan membuat calon pembeli atau konsumen merasa kolaborasi tersebut merasa puas dan dapat memberi dampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana calon pembeli atau konsumen benar-benar membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Sosial Media Marketing*, Kreativitas Iklan dan *Co-Branding* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada *followers* Jiniso yang membeli produk Jiniso melalui metode transfer di Aplikasi Tiktok-Tokopedia)."

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan pembelian produk, mengetahui pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan pembelian produk, mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap Keputusan pembelian, mengetahui pengaruh Sosial Media Marketing terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh Kreativitas Iklan terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh *Co-Branding* terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Jiniso aplikasi Tiktok-Tokopedia di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru

dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menari, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel (2006), perilaku konsumen adalah Tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor (2002), Perilaku Konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Sedangkan menurut Sumarwan (2003) dalam (Mun'im & Fazizah, 2023) pengertian perilaku konsumen sebagai segala reaksi dan proses psikis yang mempengaruhi respon sebelum membeli, ketika pembelian, mengonsumsi, menggunakan barang & jasa serta kegiatan mengevaluasi.

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan bisnis baik berupa produk dan jasa melalui *platform* media sosial seperti, Tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan lain-lain. Kotler & Keller (2016) dalam kutipan (April, 2024) mengungkapkan bahwa “Media Sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun dengan perusahaan.”

Menurut (Chen & Lin, 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan konsep yang mengacu pada tindakan-tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing merupakan sarana promosi yang efektif yang dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas karena dapat diakses dengan mudah dan bisa kapan saja, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Kreativitas Iklan

Kreativitas adalah salah satu kata yang kemungkinan paling sering dan umum digunakan pada industri periklanan Morissan (2010) dalam (Anggraini, 2021). Iklan dapat disebut iklan yang kreatif karena mengandung beberapa unsur, seperti mengandung ide yang bernuansa humanistik, membuat orang berpikir, mempengaruhi emosi seseorang, visualisasinya mengagumkan, menggunakan brand ambassador yang relevan dan sebagainya (Panuju, 2019) dalam (Anggraini, 2021).

Co-Branding

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam kutipan (Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN, 2023) mengatakan bahwa *co-branding* adalah kombinasi dari dua atau lebih merek yang sudah dikenal, dan satu sama lain saling dapat memperkuat dan berharap akan mendapatkan perhatian dari audiens baru. *Co-branding* adalah strategi aliansi merek yang mengkombinasikan dua merek atau lebih dan ditampilkan secara bersamaan dalam sebuah penawaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam kutipan (April, 2024), Keputusan pembelian biasanya diambil sebelum seseorang membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen biasanya dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli.

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Zulian, 2018) dalam kutipan (Lawvandy Jaya, 2022), kepuasan pelanggan adalah evaluasi murni dari pembelian dan evaluasi hasil setelah dibandingkan dengan ekspektasi. Jadi dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan setelah pemakaian produk, setara atau melebihi ekspektasi yang diinginkan. Kepuasan (*satisfaction*)

adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang Kotler & Keller (2012) dalam kutipan (Lawvandy Jaya, 2022).

Aplikasi TikTok

Tiktok diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China, ByteDance dan sejak saat itu, aplikasi ini telah menjadi fenomena global. Tiktok telah diunduh lebih dari 2 Miliar kali di seluruh dunia dan menjadi salah satu aplikasi paling populer dikalangan remaja (Mavellyno Vedhitya, n.d.). Tiktok mengalami peningkatan dalam jumlah pengguna yang cukup tinggi (Agustin Nur Afifa dan Amma Fazizah, 2023) Pengguna Tiktok di Indonesia meningkat lagi menjadi 40% pada 2022 dibandingkan tahun pertama pandemi pada tahun 2020 (Annur, 2023).

Penelitian Terdahulu

Penelitian St Halija, Heti Budiyantri, dkk (2023)

Penelitian St Halija, Heti Budiyantri dkk yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan Sosial Media Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti semakin seringnya melakukan promosi melalui sosial media marketing maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Penelitian Chairman Lawvandy Jaya, Mangihut Tampubolon

Penelitian Chairman Lawvandy Jaya dan Mangihut Tampubolon yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di the Wrappres, Medan” yang bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Wrappres, Medan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara sosial media marketing dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Wrappres, Medan.

Penelitian Muhammad Lutfi, Akmal Suryadi (2020)

Penelitian Muhammad Lutfi dan Akmal Suryadi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi e-commerce XYZ di Surabaya” yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce XYZ di Surabaya. Hasil penelitian pengaruh kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi e-commerce XYZ secara simultan berpengaruh positif.

Penelitian Vivi, Sugianto dkk (2023)

Penelitian Vivi, Sugianto, Wui San Taslim, Junardi, dan Sheila Stefani yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia” yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari kreativitas iklan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen di Tokopedia secara parsial maupun simultan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kreativitas iklan dan brand ambassador secara parsial dan simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Sulthan Hanif Fakhruddin, Reni Shinta Dewi (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Hanif dan Reni pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Co-Branding dan Customer-Based Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi co-branding produk Stockroom-oldblue di Jakarta)”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh co-branding dan customer-based brand equity terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa co-branding berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 23,6%, customer-based brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 57,9%. Sedangkan secara simultan co-branding dan customer-based brand equity berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 58%.

3. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan path analysis dengan pengambilan sampel menggunakan Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Jiniso di akun tiktok @jiniso.id yang berjumlah 2.000.000 per tanggal 4 April 2024 pukul 15.50. Lokasi penelitian ini dilakukan pada aplikasi Media Sosial Marketing TikTok tepatnya pada akun Jiniso untuk mengumpulkan data dari responden yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. selain untuk melakukan promosi, aplikasi tersebut juga menjadi media untuk konsumen menyatakan kepuasan atau keluhan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data berupa menyebarkan angket (kuesioner). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari dari pihak pertama melalui pengisian angket atau kuesioner. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dari informasi yang berada di buku-buku, jurnal maupun artikel dan lain-lain. Kriteria penentuan sampel: 1) Laki-laki dan perempuan 17 tahun keatas (Annisa & Marettih, 2016) 2) Mempunyai akun Tiktok-Tokopedia 3) Pengikut akun Jiniso @Jiniso.id. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Operasionalisasi Variabel

Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platfrom media sosial seperti, Tiktok, Instagram, Twitter dan lain-lain untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen atau calon pembeli. Tujuan dari adanya Sosial Media Marketing adalah untuk mempromosikan konten produk atau jasa dari suatu perusahaan. Melalui Sosial Media Marketing dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, membangun citra positif yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Kreativitas Iklan

Kreativitas iklan adalah kemampuan untuk menghasilkan ide, konsep dan penyajian yang unik, menarik dan inovatif dalam hal periklanan. Hal tersebut mencakup pengembangan informasi, desain visual dan kreativitas lainnya untuk menciptakan iklan yang dapat menarik rasa ingin tahu konsumen dan penyampaian pesan secara efektif. Kreativitas iklan yang efektif dapat berupa iklan yang menonjol diantara iklan yang lainnya, yang dapat membangun kesan yang kuat kepada khalayak umum.

Co-Branding

Co-Branding merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan antara 2 atau lebih merek terkenal yang bekerja sama untuk mengembangkan dan mempromosikan produk bersama untuk menciptakan tawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Tujuan dari *Co-Branding* adalah untuk memanfaatkan keunggulan masing-masing merek, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan sinergi yang saling menguntungkan antara pihak satu dengan pihak lainnya. Strategi ini dapat membantu merek-merek meningkatkan kesadaran, memperkuat citra merek, memperluas pasar konsumen dan dapat mendorong penjualan serta profitabilitas yang tinggi.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen melibatkan beberapa tahapan, seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini konsumen mempertimbangkan beberapa faktor seperti, harga kualitas, merek, dan lainnya untuk menentukan pilihan yang terbaik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah suatu evaluasi dari konsumen terhadap kepuasan produk dan kinerja suatu pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, harga yang kompetitif dan persepsi nilai yang dirasakan. Pelanggan yang puas cenderung loyal yang akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1. Ringkasan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Peneliti
1	Sosial Media Marketing	1. Konteks 2. Komunikasi 3. Kolaborasi 4. Koneksi	(Lara Duta, 2022)
2	Kreativitas Iklan	1. Iklan unik 2. Iklan mengundang rasa ingin tahu	(Faizan, 2014)
3	Co-Branding	1. Penggabungan yang unik 2. Respon konsumen yang positif	(Indar, 2022)
4	Keputusan Pembelian	1. kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. membeli karena ingin dan butuh	(Pradana & Hudayah, 2017)
5	Kepuasan Pelanggan	1. kesesuaian harapan 2. minat berkunjung Kembali 3. kesediaan merekomendasikan	(Fandy Tjiptono, 2004)

Sumber: Pengolahan Data, 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 100 responden merupakan merupakan pengguna aplikasi Tiktok-Tokopedia, hal ini disebabkan karena aplikasi Tiktok-Tokopedia merupakan aplikasi yang didalamnya terdapat banyak informasi baik dunia politik maupun dunia entertaint dengan cara penggunaan aplikasi yang mudah. Sebanyak 100 orang telah membeli produk Jiniso melalui TiktokShop. Hal ini dikarenakan banyak promo yang diberikan oleh Tiktok jika berbelanja melalui TiktokShop, sehingga pengguna dapat membeli produk Jiniso dengan harga yang terjangkau. Sebanyak 100 responden mengikuti akun Tiktok @Jiniso.id untuk mengetahui unggahan konten jiniso terbaru sehingga dapat menarik minat untuk melakukan pembelian melalui TiktokShop.

Sebanyak 39 responden memilih metode pembayaran Virtual Account, sebanyak 29 responden memilih metode Gopay, sebanyak 26 responden memilih OVO, sebanyak 6 responden memilih metode kartu kredit. Responden lebih didominasi perempuan yaitu sebanyak 87 responden dan hanya 13 responden laki-laki. Rentan usia 17-25 tahun memiliki nilai paling tinggi yaitu 73 responden, sedangkan pada rentan usia 26-30 tahun memiliki presentase terbanyak kedua yaitu sebanyak 24 responden dari jumlah total dan pada usia >30 tahun memiliki presentase paling rendah yaitu hanya 3 responden dari jumlah total.

Pekerjaan sebagai (mahasiswa, pelajar, IRT, tani dll) memiliki jumlah paling tinggi yaitu 42 responden, pegawai swasta sebanyak 37 responden, wiraswasta sebanyak 17 responden dan TNI/PNS/ASN/POLRI sebanyak 4 responden. Responden dengan pendapatan sebesar

Rp3.000.000- Rp5.000.000 memiliki jumlah paling tinggi yaitu sebesar 40 responden, penghasilan sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 30 responden, penghasilan <Rp1.000.000 sebanyak 23 responden dan penghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 7 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Gambar 3. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi ®	R tabel	Keterangan
1.	Sosial Media Marketing	X1.P1	0,646	0,195	Valid
		X1.P2	0,652	0,195	Valid
		X1.P3	0,753	0,195	Valid
		X1.P4	0,600	0,195	Valid
		X1.P5	0,674	0,195	Valid
		X1.P6	0,557	0,195	Valid
2.	Kreativitas Iklan	X2.P1	0,578	0,195	Valid
		X2.P2	0,728	0,195	Valid
		X2.P3	0,562	0,195	Valid
3.	Co-Branding	X3.P1	0,643	0,195	Valid
		X3.P2	0,743	0,195	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y1.P1	0,529	0,195	Valid
		Y1.P2	0,612	0,195	Valid
		Y1.P3	0,668	0,195	Valid
5.	Kepuasan Pelanggan	Y2.P1	0,740	0,195	Valid
		Y2.P2	0,746	0,195	Valid
		Y2.P3	0,714	0,195	Valid
		Y2.P4	0,713	0,195	Valid
		Y2.P5	0,728	0,195	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Sosial Media Marketing	0,807	Reliabel
2	Kreativitas Iklan	0,614	Reliabel
3	Co-Branding	0,68	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,625	Reliabel
5	Kepuasan Pelanggan	0,854	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Sosial Media Marketing, Kreativitas iklan, Co-Branding, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan dianggap reliabel, karena nilai Alpha lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Model 1

	Unstandardi zed Residual	Keteranga n
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,113	Normal

Sumber: Pengolahan Data, 2024
Tabel 4. Uji Normalitas Model 2

	Unstandardi zed Residual	Keteranga n
Asymp. Sig. (2-Tailed)	0,200	Normal

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolineritas

Tabel 5. Uji Multikolineritas Model 1

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sosial Media Marketing	0,449	2,229
Kreativitas Iklan	0,468	2,135
Co-Branding	0,437	2,29

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing, kreativitas iklan, co-branding tidak terjadi gejala multikolineritas, karena nilai tolerance lebih kecil dari nilai VIF.

Tabel 6. Uji Multikolineritas Model 2

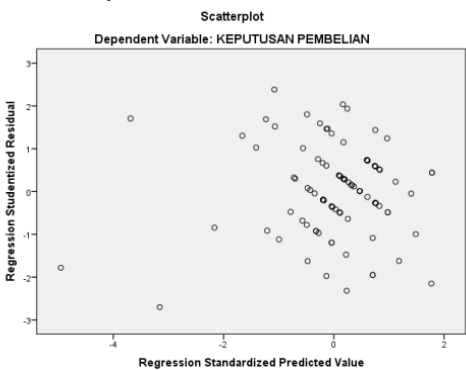
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Sosial Media Marketing	0,411	2,432
Kreativitas Iklan	0,399	2,507
Co-Branding	0,437	2,29
Keputusan Pembelian	0,51	1,962

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing, kreativitas iklan, co-branding dan keputusan pembelian tidak terjadi gejala multikolineritas, karena nilai tolerance lebih kecil dari nilai VIF.

Uji Heteroskedastisitas

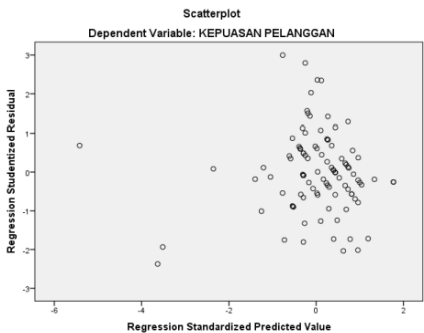
Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Model 1



Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil output scatterplot model 1 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar, kemudian menyempit sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas Model 2



Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil output scatterplot model 2 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar, kemudian menyempit sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Gambar 6. Uji Linearitas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig. Linearity	Ket.
Model 1	Sosial Media Marketing	Keputusan Pembelian	0,000	Linear
	Kreativitas Iklan		0,000	Linear
	Co-Branding		0,000	Linear
Model 2	Sosial Media Marketing	Kepuasan Pelanggan	0,000	Linear
	Kreativitas Iklan		0,000	Linear
	Co-Branding		0,000	Linear
	Keputusan Pembelian		0,000	Linear

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Hasil dari pengujian linearitas pada model analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independent dan variabel dependen pada model 1 memiliki taraf sig linearity kurang dari 0,05. Hal ini mengidentifikasi bahwa hubungan antara variabel independent dan variabel dependen disimpulkan linear dan asumsi linearitas terpenuhi. Hasil uji linearitas pada model 2 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independent dan variabel dependen memiliki taraf sig linearity kurang dari 0,05. Dari hasil uji model 1 dan model 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa 2 model diatas bersifat linear dan memenuhi asumsi linearitas.

Uji Path Analysis (Analisis Jalur)

Tabel 7. Koefisien analisis jalur model 1

Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t	Sig.
Sosial Media Marketing	0,321	2,953	0,004
Kreativitas Iklan	0,436	4,094	0,000

Co-Branding	0,01	0,093	0,962
R-Square	0,49		

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Kesimpulan dari hasil uji analisis jalur model 1 yaitu variabel sosial media marketing (X1) dan variabel kreativitas iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan variabel cobranding (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y1) karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai $e1 = 0,714$.

Tabel 8. Koefisien analisis jalur model 2

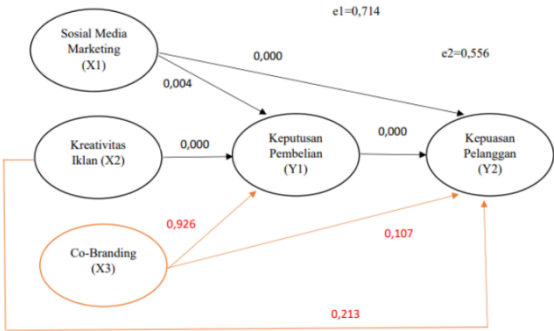
Variabel	Koefisien Jalur (Beta)	t	Sig.
Sosial Media Marketing	0,395	1,441	0,000
Kreativitas Iklan	0,113	1,252	0,213
Co-Branding	0,14	1,625	0,107
Keputusan Pembelian	0,313	3,908	0,000
R-Square	0,69		

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Kesimpulan dari hasil uji analisis jalur model 2 yaitu variabel sosial media marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2) karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, variabel kreativitas iklan (X2) dan Co-branding (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2) karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan variabel keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y2) karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai $e2 = 0,556$.

Berdasarkan hasil analisis jalur persamaan pertama dan kedua, maka dapat digambarkan model hasil analisis jalur secara keseluruhan pada gambar berikut:

Gambar 7. Model Analisis Jalur secara keseluruhan



Sumber: Pengolahan Data, 2024

Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary		
Model	R	R Square
1	0,700	0,49
2	0,831	0,69

Sumber: Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan uji koefisien determinasi model 1, yaitu pengaruh sosial media marketing (X1), Kreativitas iklan (X2), dan Co-branding (X3) terhadap variabel Keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai R-Square sebesar 0,490 atau 49%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel sosial media marketing (X1), kreativitas iklan (X2) dan co-branding (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 49% dan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan uji koefisien determinasi model 2, yaitu pengaruh sosial media marketing (X1) Kreativitas iklan (X2), Co-branding (X3) dan keputusan pembelian (Y1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y2) memiliki nilai RSquare sebesar 0,690 atau 69%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel sosial media marketing (X1), kreativitas iklan (X2), co-branding (X3) dan keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 69% dan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Berdasarkan tabel distribusi R Square model 1 sebesar 49% memiliki arti sedang, dan untuk R Square model 2 sebesar 69% yakni memiliki arti kuat dan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisis hasil penelitian ini mencangkup penelusuran tentang bagaimana menciptakan kesesuaian antara teori, pendapat dan penelitian sebelumnya yang belum konsisten dalam hasil penelitian ini. Selain itu, analisis ini juga membahas pola perilaku yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki untuk mengatasi ketidaksesuaian tersebut. Dalam konteks ini, akan diuraikan tujuh temuan analisis penelitian yang disesuaikan dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.1 Pengaruh Sosial Media Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TiktokShop pada followers Tiktok @Jiniso.id. artinya sosial media marketing dapat menjadi media perusahaan jiniso untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan spesifik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan media tradisional.

Hal ini meningkatkan eksposur merek dan produk kepada calon konsumen potensial, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat mereka. Kedua, platform sosial media memfasilitasi interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen jiniso, memungkinkan komunikasi yang lebih personal. Interaksi ini dapat membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konten yang dibagikan melalui sosial media seringkali lebih menarik dan mudah dikonsumsi, seperti gambar, video, musik atau ulasan pengguna, yang dapat memberikan informasi produk secara lebih efektif dan meyakinkan. Faktor viral dan rekomendasi dari teman atau *influencer* di sosial media juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada produk jiniso. Terakhir, fitur-fitur seperti tombol "beli sekarang" atau tautan langsung ke situs e-commerce pada platform sosial media jiniso juga mempermudah proses pembelian, mengurangi hambatan antara minat dan tindakan pembelian aktual.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian dari (April et al., 2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador dan Sosial Media Marketing TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Negeri Makassar".

4.2 Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TiktokShop pada followers Tiktok @Jiniso.id. artinya kreativitas dalam iklan Jiniso mampu menarik perhatian konsumen di tengah banjir informasi dan iklan di media sosial. Iklan yang kreatif dan inovatif cenderung menonjol, membuatnya lebih mudah diingat oleh konsumen.

Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan produk, yang merupakan langkah awal penting dalam proses keputusan pembelian. Iklan kreatif Jiniso berhasil menciptakan koneksi

emosional dengan konsumen. Melalui *storytelling* yang menarik, visual yang mengesankan, atau humor yang tepat sasaran, iklan-iklan ini mampu membangun hubungan positif antara konsumen dan merek. Koneksi emosional ini dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi preferensi konsumen dan akhirnya keputusan pembelian mereka.

Selain itu, kreativitas dalam iklan Jiniso efektif dalam mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk dengan cara yang unik dan mudah dipahami. Pendekatan kreatif memungkinkan Jiniso untuk menjelaskan fitur-fitur produk atau layanan mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah. Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian (Lutfi & Suryadi, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi ecommerce XYZ di Surabaya".

4.3 Co-Branding (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel *co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TiktokShop pada followers Tiktok @Jiniso.id. artinya *co-branding* umumnya dianggap sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk, dalam kasus Jiniso, dampaknya mungkin tidak sekuat yang diharapkan.

Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya keselarasan yang tepat antara Jiniso dan merek partner dalam *co-branding* produk jiniso. Jika konsumen tidak melihat hubungan yang logis atau menguntungkan antara kedua merek, mereka mungkin tidak terpengaruh oleh upaya *co-branding* tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Jiniso mungkin telah membangun identitas merek yang kuat secara mandiri. Konsumen mungkin lebih tertarik pada nilai intrinsik platform Jiniso dan produk-produknya, daripada asosiasi dengan merek lain. Dalam hal ini, penambahan merek lain melalui *co-branding* tidak memberikan nilai tambah dalam persepsi konsumen, sehingga tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Faktor lain yang berkontribusi adalah eksekusi strategi *co-branding* yang kurang optimal. Jika inisiatif *co-branding* tidak dikomunikasikan dengan efektif atau tidak diintegrasikan dengan baik ke dalam pengalaman pengguna Jiniso, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan minimal. Konsumen tidak menyadari atau tidak memahami sepenuhnya manfaat dari kolaborasi merek tersebut.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN, 2023) dengan judul jurnal Pengaruh "Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC terhadap Keputusan Pembelian".

4.4 Sosial Media Marketing (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel Sosial Media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TiktokShop pada followers Tiktok @Jiniso.id. artinya sosial media marketing Jiniso dapat berinteraksi yang lebih personal dan responsif dengan pelanggan.

Melalui *platform* ini, Jiniso dapat merespon pertanyaan, keluhan, atau umpan balik pelanggan dengan cepat dan efisien. Komunikasi dua arah ini meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas layanan dan perhatian yang diberikan oleh merek, yang berkontribusi secara langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan. Konten yang dibagikan melalui sosial media Jiniso dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan di luar transaksi pembelian.

Misalnya, tutorial penggunaan produk, tips dan trik, atau konten hiburan yang relevan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk dan merek secara keseluruhan. Ini menciptakan hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, yang mengarah pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi. melalui analisis data sosial media, Jiniso dapat lebih memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan.

Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran mereka secara lebih efektif, yang pada gilirannya meningkatkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan pengalaman aktual mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Lawvandy Jaya,

2022) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di the Wrappres, Medan”.

4.5 Kreativitas Iklan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TiktokShop pada followers Tiktok @Jiniso.id. artinya pelanggan Jiniso lebih menghargai aspek-aspek lain dari pengalaman mereka dengan merek, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau kemudahan penggunaan platform, dibandingkan dengan kreativitas iklan.

Dalam hal ini, kreativitas iklan dapat dianggap sebagai faktor sekunder yang tidak signifikan mempengaruhi kepuasan mereka secara keseluruhan. Saat kreativitas iklan Jiniso terlalu berfokus pada aspek hiburan tanpa cukup menekankan pada informasi produk yang akurat, hal ini bisa menciptakan ekspektasi yang tidak realistis. Ketika realitas produk tidak sesuai dengan kesan yang diberikan oleh iklan kreatif, hal ini justru bisa mengurangi kepuasan pelanggan, sehingga menjelaskan mengapa kreativitas iklan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Jannah, Roikhatul, 2022) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken Jatirokeh Brebes Jawa Tengah”.

4.6 Co-Branding (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel *co-branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi TiktokShop pada followers Tiktok @Jiniso.id. artinya *cobranding* dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk, hal ini tidak selalu menjadi peningkatan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman aktual dengan produk atau layanan, bukan oleh asosiasi merek. Jika kualitas produk atau layanan tidak meningkat secara substansial melalui *co-branding*, maka dampaknya terhadap kepuasan pelanggan akan minimal. Ada kemungkinan bahwa pelanggan Jiniso sudah puas dengan produk atau layanan yang ada sebelum inisiatif *co-branding*.

Dalam kasus ini, penambahan merek partner mungkin tidak memberikan nilai tambah yang signifikan dalam persepsi pelanggan, sehingga tidak mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Selain itu, jika *co-branding* Jiniso tidak sepenuhnya selaras dengan ekspektasi atau preferensi pelanggan setia, hal ini bisa menyebabkan kebingungan atau bahkan kekecewaan. Pelanggan mungkin lebih menghargai identitas asli Jiniso dan merasa bahwa *co-branding* tidak meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

Efektivitas *co-branding* dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bergantung pada implementasi dan integrasi yang baik. Jika strategi *co-branding* tidak dieksekusi dengan baik atau tidak diintegrasikan secara mulus ke dalam pengalaman pelanggan Jiniso, dampaknya terhadap kepuasan pelanggan akan minimal. Pelanggan mungkin lebih memperhatikan aspek-aspek lain dari produk atau layanan yang lebih langsung mempengaruhi pengalaman mereka. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian dari (Nurpriyanti, 2016) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh *cobranding* terhadap customer purchase intention dan keputusan pembelian (studi pada konsumen Wall’s selection Oreo di Indonesia).

4.7 Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y2)

Dari hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya proses pengambilan keputusan pembelian juga menentukan ekspektasi awal konsumen terhadap produk atau layanan yang akan diperoleh. Konsumen akan melakukan penelitian dan perbandingan yang cukup sebelum memutuskan untuk membeli, maka ekspektasi mereka cenderung realistis dan sesuai dengan realita. Hal ini akan meningkatkan peluang konsumen untuk merasa puas setelah melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah komitmen konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin besar komitmen konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk atau layanan, semakin besar pula usaha mereka untuk memanfaatkan dan

menikmati produk atau layanan tersebut secara maksimal. Hal ini dapat mendorong terbentuknya kepuasan yang lebih tinggi. Selanjutnya, keputusan pembelian yang tepat juga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diperoleh.

Jika konsumen merasa telah membuat keputusan yang baik, maka mereka cenderung akan menilai produk atau layanan tersebut memiliki kualitas yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Tirtayasa et al., 2021) dengan jurnal yang berjudul "Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan".

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan uraian diatas tentang pengaruh sosial media marketing, kreativitas iklan dan co-branding terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan 1)sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2)kreativitas iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3)co-branding tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4)sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5)kreativitas iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 6)co-branding tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan 7)keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan mampu memberikan kontribusi untuk peneliti selanjutnya maupun instansi terkait berupa saran yang kongkrit dan bisa terwujud, diantaranya: Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah wawasan terkait sosial media marketing, kreativitas iklan, cobranding, terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan Diharapkan pula dapat memperbaiki adanya keterbatasan teori dan penambahan variabel lain. Berdasarkan hasil penelitian, sebelum pelanggan melakukan pembelian diharapkan memperhatikan berbagai faktor-faktor seperti, bahan, kualitas produk dan ulasan dari pelanggan lainnya.

Daftar Referensi

- Agustin Nur Afifa dan Amma Fazizah. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing , Live Streaming , Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop (Survei Konsumen Produk Skintific Pengguna Tiktok Shop) kemajuan yang sangat pesat sec. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152.
- Andika, F., Nurbaiti, D., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Behaviors, B., & Marketing, S. M. (2023). *Jurnal administrasi bisnis*. 3(55), 552–565.
- Andriani, D. (2021). Jiniso, Brand Jeans Lokal yang Jual Hingga Ribuan Produk perHari.<https://lifestyle.bisnis.com/read/20211206/104/1474209/jiniso-brand-jeanslokal-yang-jual-hingga-ribuan-produk-per-hari>
- Anggraini, R. (2021). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Sikap Merek Serta Dampaknya Pada Proses Keputusan Pembelian Jasa Gojek.
- Annisa, R., & Maretih, A. K. E. (2016). Empathy Care Training Untuk Meningkatkan Perilaku Memaafkan Pada Remaja Akhir. *Jurnal Intervensi Psikologi(JIP)*,8(2),285–303. <https://doi.org/10.20885/intervensipsikologi.vol8.iss2.art9>
- Annur, C. M. (2023). Survei KIC-Kominfo: Pengguna TikTok di Indonesia Meroket Tajam Semenjak Pandemi Covid-19. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/01/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- April, N., Halija, S., Budiayanti, H., Haeruddin, M. I. W., & Hasbiah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Program Manajemen Universitas Negeri Makassar. 2(2).
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Co-Branding, Harga Produk, Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu

- Lokal Aerostreet dengan Minat beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 1–15.
- Bisnis, D., & Sam, U. (2024). Multidisciplinary Science Pengaruh Kreativitas Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Skincare Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. 2(1), 233– 243.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- dailysosial.id. (n.d.). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? <https://Dailysocial.Id/>. Retrieved June 30, 2024, from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Detik, F. (2023). Kisah Pendiri Jiniso Laris Manis Jual Jeans hingga 7.000 Paket/Hari. <https://Finance.Detik.Com/>. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-7006004/kisah-pendiri-jiniso-laris-manis-jual-jeans-hingga-7-000-paket-hari>
- Endah Andayani, R. T., & Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler As Dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No, 77–83.
- Faizan. (2014). Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap. *Management Analysis Journal*, 3(2), 1–8.
- Fakhrudin, S. H., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh Co-Branding dan CustomerBased Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Co-Branding Produk Stockroom-Oldblue di Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 360–368.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28136>
- Fandy Tjiptono. (2004). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.
- Francisca Bertha Vistika. (2023). Setengah Penjualan Jiniso Didapat dari Tiktok Shop, Ini Rahasiannya. <https://Momsmoney.Kontan.Co.Id/>.
<https://momsmoney.kontan.co.id/news/setengah-penjualan-jiniso-didapatdari-tiktok-shop-ini-rahasiannya>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate (Dengan Program SPSS 25) (IX)*. Badan Penerbit Undip.
- Giovanni, J. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Dengan Work Engagement Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Eksplorasi pada Karyawan Usia Muda di Kota Pontianak). *Jurnal Ekonomi Integra*, 8(1), 040.
<https://doi.org/10.51195/iga.v8i1.115>
- Hamidah, N. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreativitas Iklan, dan Kredibilitas Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Guruh). *Simki-Economic*, 1(1), 1–14.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Indar, N. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). 5(1), 51–66.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.433>
- inforial.tempo.co. (2021). Rahasia Bisnis Jeans Lokal Jiniso. <https://Inforial.Tempo.Co/>.
<https://inforial.tempo.co/info/1004422/rahasiabisnis-jeans-lokal-jiniso>
- Jannah, Roikhatul, N. F. R. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rocket Chicken Jatirokeh Brebes Jawa Tengah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 469–479.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel

- intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238.
<https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 10–10.
- Kim, K., Kim, Y., Lee, M., & Youn, M. (2014). The Effects Of Co-Brand Marketing Mix Strategies On Customer Satisfaction , Trust And Loyalty For Medium And Small Traders And Manufacturers. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2014-1-011>
- kominfo. (2018). Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara. Kominfo.Go.Id. https://www.kominfo.go.id/content/detail/13332/kominfo-blokir-tik-tokhanya-sementara/0/sorotan_media
- Lara Duta, G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna TikTok di Indonesia). 15–20.
- Lawvandy Jaya, 'Yuliana, 'Arwin. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. <https://semnas.univbinainsan.ac.id/index.php/escaf/article/view/205.1>, 1–10.
- Lutfi, M., & Suryadi, A. (2020). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce Xyz Di Surabaya. *Juminten*, 1(6), 97–108. <https://doi.org/10.33005/juminten.v1i6.149>
- Mamang Sangadji, E. & S. (2013). PERILAKU KONSUMEN (N. WK (ed.); edisi 1). C.V ANDI OFFSET.
- Mavellyno Vedhitya. (n.d.). TikTok: Sejarah, Fenomena, dan Pengaruhnya bagi Kehidupan Digital. <https://www.marketeers.com/>.
- Mun'im, N. N., & Fazizah, A. (2023). Pengaruh Green Storytelling Marketing Dan Elektronik Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Equity PadaProduk Npure. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Nurpriyanti, V. (2016). Pengaruh Kinerja Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall ' s Selection Oreo di Kecamatan Cikajang- Garut). 1(1), 98–114.
- Nurul Azizah, L., Sidik, M., & Fauzan Rivano, M. (2022). Literature Review Keunggulan Kompetitif: Pengaruh Inovasi, Kreativitas Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 264–273. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.37>
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision. 14(1), 16–23.
- Sugiyono. (2019a). metode penelitian kuantitatif (M. P. setiyawami,S.H. (ed.); cetakan ke). ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2019b). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo.S.Pd (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA,cv | Hotline:081.1213.9484 Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Qorie Isnaen Fadilla, & Jamiati KN. (2023). Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 193–202. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558>
- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227–232. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This ! By Alifah Ratu Tahun 2020 Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom 2020. 6(2), 2753–2758.

- Sakina, U. R., Studi, P., Bisnis, M., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., Raden, N., & Said, M. A. S. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Continuance Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Flip.Id.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sarwono, J. (2011). Mengenal Path Analysis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(2), 285–296.
- Subianto, T. (2017). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI*, 3(3), 165–182.
- Sugianto, V., Taslim, W. S., Junardi, & Stefani, S. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador BTS dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. 13, 78–86.
- Sugiono. (2015). Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif. ALFABETA, cv.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wibowo, S. B. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis Teori & Implementasi*, 7(1), 69.
- Yudha, R. A., Utami, R. F., & Astuti, H. J. (2023). The Effect Of Cobranding , Customer-Based Brand-Equity , And Packaging On Purchase Decision (Study On Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition) © 2023 Universitas Negeri Semarang. 12(4), 497–508